GUILLERMO SUMMERS

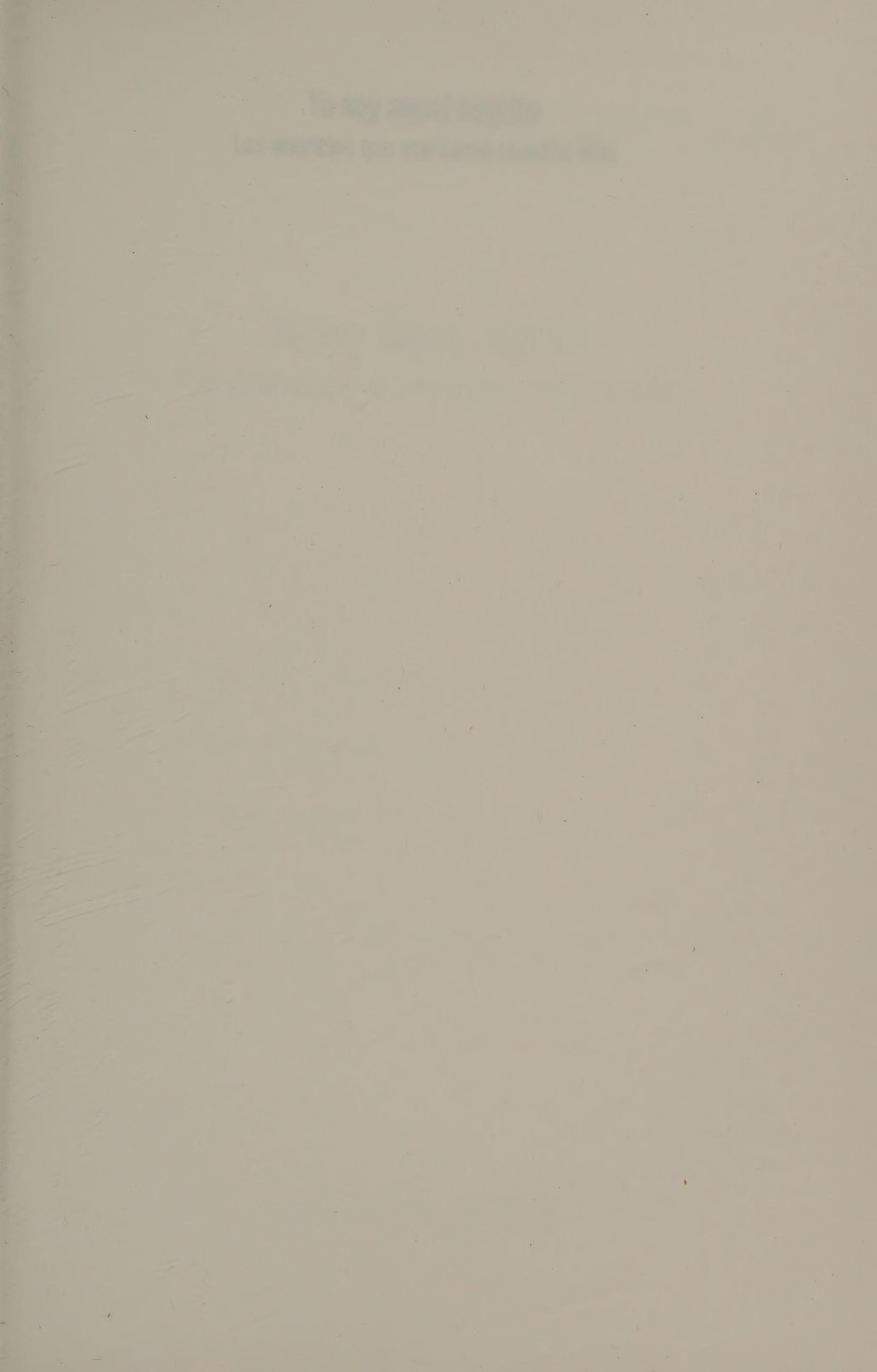


Yo soy aquel negrito

Los anuncios que marcaron nuestra vida

4ª EDICIÓN

martínez roca



Yo soy aquel negrito

Los anuncios que marcaron nuestra vida

Guillermo Summers

Yo soy aquel negrito

Los anuncios que marcaron nuestra vida

Ediciones Martínez Roca

Diseño cubierta: Exit
Ilustración cubierta: Nutrexpa, S. A.

Provença, 260, 08008 Barcelona
ISBN: 84-270-2638-2
Depósito legal: B. 7-2001
Fotocomposición: Pacmer, S. A.
Impresión: A & M Gràfic, S. L.
Encuadernación: Argraf, S. L.

Impreso en España – Printed in Spain

ÍNDICE

LOS ORÍGENES

Al principio todo era oscuridad, pero un buen día, Dios hizo el mundo y cuando tuvo el producto acabado pensó: ¿y ahora esto a quién se lo vendo yo? Fue entonces cuando creó a Adán y a Eva, que además de ser nuestros primeros padres se convirtieron en los primeros consumidores del Universo. Como al Divino Creador constituirse en anunciante publicitario no le parecía ni ética ni políticamente correcto le adjudicó a la serpiente este sibilino menester:

«Si coméis de este fruto seréis como dioses»; ese primer tentador eslogan de la historia de la humanidad y sus calamitosos resultados tuvieron la culpa de que hoy en día la publicidad no goce de muy buena prensa y que más de uno la considere engañosa y en algunos casos catastrófica y apocalíptica.

Algunos estudiosos mantienen que la publicidad, entendida como tal, es un invento de la era moderna, pero lo cierto es que, guste o no, las primeras manifestaciones son tan antiguas como la vida misma. ¿No fue en las cuevas de Altami-

ra donde se encontraron los primeros anuncios de **BISONTE**?, ¿no cabe la posibilidad de que la **DAMA DE ELCHE** estuviera anunciando unos primitivos **WALKMAN** o que la estatua de la Venus de Milo pretendiera vender un eficaz pegamento?

Lo que no parece discutible es que la publicidad, en su forma más simple y convencional, nace con el comercio y con él se desarrolla. Pero ¿quién fue el primero que se dio cuenta de que se podía vivir de ella, que se podía explotar convirtiéndola en una profesión y un negocio más que rentable? No se sabe quién fue en realidad el primer publicista profesional, ni parece que sea demasiado importante conocer el dato salvo que alguien, por algún extraño motivo, tuviera la intención de dedicarle un homenaje o erigirle un monumento. Sin embargo, yo me atrevería a proponer como patrón de los anunciantes al arcángel san Gabriel. Fue este celeste y alado personaje quien, según el Nuevo Testamento, no dudó en asumir la complicada misión de transmitir a la Virgen María que el Verbo Divino tomaría carne de sus entrañas; encargo que a cualquier otro arcángel se le hubiera antojado una tarea comprometida. No obstante, él aceptó la misión demostrando su vocación anunciadora.

Meditando sobre este hermoso pasaje bíblico, trato de reproducir mentalmente la escena que, según las Sagradas Escrituras, pudo ser más o menos así:

–¡Salve, llena de gracia, el Señor es contigo!

La Virgen se turbó al oír estas palabras. El arcángel continuó:

–No temas María, porque has hallado gracia delante de Dios y concebirás en tu seno y darás a luz un hijo, a quien pondrás por nombre Jesús. Él será grande y será llamado Hijo del Altísimo, y le dará el Señor Dios el trono de David, su padre, y reinará en la casa de Jacob eternamente, y su reino no tendrá fin.

María le preguntó al ángel:

–¿Cómo podrá ser esto, pues yo no conozco varón?

El ángel le explicó:

–El Espíritu Santo vendrá sobre ti, y la virtud del Altísimo te cubrirá con su sombra, y por eso, el que ha de nacer será santo y será llamado hijo de Dios.

Y María respondió:

–He aquí la esclava del Señor, hágase en mí según tu palabra.

María aceptó. Y José, que además de ser carpintero era un santo, aceptó también.

Así pues, creo que no resulta aventurado considerar al arcángel san Gabriel el primero y más osado de los publicitarios, ya que fue el portavoz divino del más trascendental anuncio que cambió la historia de la humanidad.

A él me encomiendo para que estas páginas que empiezo a escribir sobre la publicidad le resulten al lector amenas y divertidas a la vez que instructivas y edificantes.

ra donde se encontraron los pr[illegible]
¿no cabría [illegible]
ciando unas propuestas [illegible] o que la[illegible]
[illegible]
ma más simple y convencional [illegible]
se desarrolla. Pero ¿quién fue el primer[illegible] de
[illegible]
la en una profesión y un negocio más que rentable? [illegible]
[illegible] ni parece que sea demasiado importan[illegible]
[illegible]
que el Verbo [illegible] que a cualquier otro arcángel se le hubiera antojado una tarea comprometida. No obstante, él aceptó la misión demostrando su vocación anunciadora.

Meditando sobre este hermoso pasaje bíblico, trato de reproducir mentalmente la escena que, según las Sagradas Escrituras, pudo ser más o menos así:

—¡Salve, llena de gracia, el Señor es contigo!

La Virgen se turbó al oír estas palabras. El arcángel continuó:

—No temas, María, porque has hallado gracia delante de Dios y concebirás en tu seno y darás a luz un hijo, a quien pondrás por nombre Jesús. Él será grande y será llamado Hijo del Altísimo, y le dará el Señor Dios el trono de David, su padre, y reinará en la casa de Jacob eternamente, y su reino no tendrá fin.

HISTORIA ILUSTRADA DE LA PUBLICIDAD EN VIÑETAS



Las primeras noticias que se tienen documentadas de lo que pudieran considerarse antecedentes de la publicidad actual se remontan a la Antigüedad.

Un papiro descubierto en Tebas se exponía públicamente como anuncio ofreciendo esclavos en venta.



En el foro romano se informaba al público mediante tablillas en las que se anunciaban determinadas ventas y también la representación de diferentes espectáculos.



Durante toda la Edad Media el principal vehículo de la información en general era el pregonero, figura entrañable que aún existe en algunos lugares de nuestra geografía.



Con el descubrimiento de América la publicidad da un gran paso y se plantea empresas ambiciosas. Colón y los conquistadores marcharon para anunciar el cristianismo presumiendo que se iban a encontrar con el Nuevo Mundo.



En los siglos XVI y XVII adquirieron una gran relevancia las muestras y enseñas comerciales en las que se exponía una pintoresca artesanía que atraía el interés de los clientes más notables.



Pero lo que entendemos hoy en día por publicidad comercial comenzó realmente con la aparición y publicación de los periódicos, los cuales, a su vez, dieron posteriormente origen a la publicidad de la oferta y la demanda.



Las técnicas anunciadoras en un principio resultaban algo simples, poco imaginativas y muy directas, y predominaban los textos explicativos y las ilustraciones ingenuas.



Más tarde, la publicidad fue creciendo y se fue convirtiendo en algo tan importante que se hizo necesaria la creación de empresas especialistas en esta actividad.

REFLEXIONES SOBRE LA PUBLICIDAD EN LA ERA MODERNA

Como hemos dicho, la publicidad comercial es un hecho ligado a la más antigua historia de la comunicación, pero es en la prensa moderna donde se muestra claramente una auténtica motivación anunciadora.

Los periódicos fueron el medio soporte de la **PUBLICIDAD ENUNCIATIVA**, característica de una etapa inicial que se prolongaría hasta finales del siglo XIX, con la aparición de una **PUBLICIDAD COMPETITIVA**, producto de la agudización conflictiva del capitalismo en la lucha por el mercado. Leyendo los diarios no sólo podía uno informarse de los conflictos bélicos, los problemas sociales, las crónicas de sucesos, las críticas literarias y las defunciones de personajes ilustres, sino además, de qué analgésico era el mejor para curar el dolor de cabeza que sin duda levantaba la lectura de dicha prensa.

Bien es verdad que las primeras muestras publicitarias aparecidas en los periódicos eran meramente enunciativas y no tenían mejor recurso que unos versos ramplonamente rimados o adjetivos grandilocuentes y rimbombantes ceñidos

a las supuestas cualidades del producto. Si uno no tenía muy claro por qué calzado inclinarse, un eslogan como **«CON BUEN PIE CAMINAREMOS, COMPRANDO ZAPATOS *SUPREMOS*»**, podía resolverle sus dudas. Si la señora esposa de uno comenzaba a meterse en carnes y a ponerse fondona, los caballeros –que eran los que por aquel entonces solían leer los diarios–, recibían un consejo en pareado con tintes verdaderamente machistas: **«METE A SU ESPOSA EN CINTURA, EN CORSETERÍA PADURA»**. Y no faltaban los mensajes de carácter escatológico, como el de ciertos supositorios para luchar contra el estreñimiento: **«NO LE DÉ MAS VUELTAS, PARA ACABAR CON EL ESTREÑIMIENTO, LOS SUPOSITORIOS OBUSAN BUSCAN EL CAMINO MÁS CORTO: EL RECTO»**.



Un anuncio aparecido en un diario de finales del siglo XIX denotaba algo más de ingenio y sentido práctico, ya que estaba impreso con una letra diminuta y difícilmente legible que rezaba de la siguiente manera:

SI ES USTED ALGO COTILLA
Y ESTÁ PERDIENDO EL OÍDO
CÓMPRESE UNA TROMPETILLA
EN PROTÉSICOS *PULIDO*.

Y continuaba con una coletilla en letra más pequeña aún que ponía:

SI ESTE ANUNCIO LO HA LEÍDO
MUY DIFICULTOSAMENTE
EN PROTÉSICOS PULIDO
TAMBIÉN LE VENDEMOS LENTES.

A partir de 1840, con el desarrollo del periodismo industrial, y sobre todo ya en el siglo XX, las empresas periodísticas vieron en la publicidad un medio ideal de financiación, hasta el punto de llegar a necesitar de su concurso para subsistir.

La sociedad, cada vez más competitiva, estimuló la aparición de una publicidad agresiva basada en la destrucción del adversario. Ya no bastaba con alabar el producto propio, había que cargarse el de los colegas.

El periódico era el lugar ideal para entablar estos combates entre anunciantes. Y algunos se lo tomaban muy a pecho, como los fabricantes de lencería femenina. La prestigiosa marca *Afrodita* se anunciaba así: **«EL SOSTÉN CON AROS AFRODITA LE PROPORCIONA EL BUSTO QUE USTED NECESITA»**. A lo que otro fabricante le replicaba en la misma página: **«CUANDO OTROS SOSTENES APRISIONAN Y HACEN PASAR POR EL ARO A SU BUSTO, LOS NUESTROS LO LIBERAN DE ARMAZONES Y CONSIGUEN QUE USTED SE SIENTA A GUSTO. VENGA A LENCERÍA SANZ HERMANOS Y DEJE SU BUSTO EN NUESTRAS MANOS»**, y respetuosamente añadía entre paréntesis: **«(CON PERDÓN)»**.

La pretenciosa propaganda que se hacían ciertos almacenes con este anuncio: **«SEÑORA, PONGA UN TOQUE DE DISTINCIÓN EN SUS PIERNAS CON MEDIAS GILDA, DE VENTA EXCLUSIVA EN ALMACENES OXFORD, LA UNIVERSIDAD DE LAS MEDIAS»**, daba pie a que otro fabricante contestara con un contramensaje publicitario no exento de ironía que decía: **«PARA LUCIR UNAS BELLAS PANTORRILLAS NO HACE FALTA ESTUDIAR, NI IR A LA UNIVERSIDAD DE OXFORD, BASTA CALZAR MEDIAS BACHILLER, LAS ÚNICAS QUE NO HACEN CARRERAS»**.

Y no eran las damas las únicas consumidoras potenciales. Los caballeros, por aquel entonces, también tenían problemas que les traían de cabeza y que a algunos les preocupaban más que la caída de la bolsa, como era por ejemplo la caída del cabello, la alopecia. En los huecos destinados a la publicidad de las páginas de los diarios se podían encontrar soluciones para todos los gustos, desde los crecepelos: **«¿ESTÁ PERDIENDO PELO Y SE RESIGNA A QUEDARSE CALVO?... ¡NI HABLAR DE LA PELUCA! LUCHE**



CONTRA LA ALOPECIA CON BROTAPIL», a las opciones más drásticas: **«SI POR USAR CRECEPELOS, YA NO LE QUEDA UN CABELLO, DESDE LA FRENTE A LA NUCA, AUNQUE NO LE GUSTE UN PELO, HAY QUE HABLAR DE LA PELUCA. PELUCAS, PELUQUINES, APLIQUES Y BISONÉS TORRALBA. ¡NO LO DUDE, VENGA A TORRALBA DONDE LA OCASIÓN LA PINTAN CALVA!»**.

Y hablando de calvos, este autor, que lo es casi de nacimiento –calvo, no autor–, había oído decir frecuentemente aquello de que «dentro de 100 años, todos calvos» y siempre había interpretado el aforismo en el sentido de que una de las cosas que contribuyen a la caída del cabello es el paso del tiempo, y había atribuido esta minusvalía capilar únicamente a los varones. Sin embargo, ahora me doy cuenta de que estaba en un error. Ni la edad es el más determinante factor para la calvicie, ni el varón es el único protagonista en el tema de la alopecia. Me he convencido al estudiar la evolución de la publicidad en este país. ¿Puede una guerra civil y sus consecuencias producir seborrea tanto en caballeros como en damas? ¿Y puede una sociedad tan machista como la nuestra pensar que la mujer es el pilar básico sobre el que sustentar la economía y el desarrollo comercial de la patria?

Porque es en la España de posguerra, en la década de los cuarenta, cuando las «señoras» empiezan a ser el objetivo y blanco de todos los mensajes comerciales. Hojeando las publicaciones de la época podemos comprobar que a ellas estaban dirigidos casi todos los anuncios, incluidos aquellos que prometían ser un milagroso remedio contra la calvicie.

Eran años duros y, por si fueran pocas las calamidades que tenían que sufrir nuestras esforzadas madres y abuelas, también tenían que vérselas con la dichosa seborrea. Pero no había que preocuparse, para eso estaba el **SULFOPILOL**, que además de luchar contra las enfermedades cutáneas las protegía de la caída del pelo.



Los anunciantes parecían tener muy claro que quien realmente llevaba la economía doméstica era el ama de casa y, tal vez por esa razón, no dudaban en insertar en las revistas anuncios como éste, que pretendía vender un producto para caballeros, pero ¡eso sí!, encomendando su adquisición a las damas.

A juzgar por la cara de satisfacción del estrábico individuo, su esposa debió de decirle al llegar a casa: «Cariño, te he traído pasta por un tubo», y es que, sin duda, los maridos de entonces tenían muy buen conformar y una de las cosas que más agradecían era un afeitado higiénico, rápido y sin brocha.

A cambio, las señoras procuraban estar al corriente de cuantos productos de belleza e higiene corporal se anunciaban en periódicos y revistas. Eran tiempos de paz, pero a las



féminas les había llegado la hora de declarar la guerra al vello, a las pecas, a las arrugas y demás impurezas de la piel. Siempre se dijo que la cara es el espejo del alma y tal vez basándose en esa popular sentencia los fabricantes de **LOTO** con **LIMIVRIL** se atrevían a asegurar que «todo lo que disminuye la belleza causa gran pena» y que el consumo del citado artículo le devolvería la alegría perdida por culpa de los antiestéticos granitos y rojeces de su cutis.

El anuncio no hacía alusión al precio pero el producto debía de ser algo elitista, ya que no se vendía en cualquier establecimiento del ramo sino solo en «buenas perfumerías».



Otra famosa casa de belleza, **VISNÚ**, garantizaba a las mujeres que todas las horas del día se sentirían dichosas y felices si usaban sus productos, pero ¡ojo!, no de vez en cuando, sino constantemente, a la vez que advertía que no se vendía a granel y que había que exigir la marca registrada para que no le dieran gato por liebre.

Resulta sumamente curioso que tratándose de productos como agua de tocador, lápices de labios, lápices para los ojos, bronceador, brillantina, medias, esmalte de uñas y demás recambios, no apareciera ni uno solo de ellos en la imagen, en la que puede verse a una hermosa joven con aspecto de actriz de Hollywood que parece invitar más al consumo de un refrescante sorbete que a cualquiera de los artículos mencionados. ¿Mensaje subliminal? Desde luego, mientras sorbe, la chica pone cara de auténtica satisfacción y plenitud.

Pero los tiempos que corrían no estaban como para estre-



nar un traje cada año y las prendas tenían que durar varias temporadas. Un buen recurso para renovar vestuario era el tinte. Un vestido que durante un par de años había sido blanco o gris, podía pasar como nuevo tras haber sido teñido de negro o morado con las maravillosas pastillas **HOME DYE**. Y si sobraba algo, todavía podía servir para reciclar el vestuario de la muñeca de la nena.

Esta camaleónica fórmula de cambiar de color el vestuario, fue la solución en muchos hogares españoles de la época en los que la situación obligaba a aguzar el ingenio para hacer pasar por nuevo lo que era viejo y para hacer que lo que antes fuera rojo ahora se tornara azul, por hablar de colores con cierta significación.

Parece que fue al hombre a quien el creador le dijo al expulsarle del Paraíso: «Ganarás el pan con el sudor de tu frente», pero ya en esa década de los cuarenta había mujeres



adelantadas que lucharon por incorporarse al mundo del trabajo. Quedaba un problema por resolver: el del sudor. No el de la frente como el hombre, ¡el de las axilas! A la mujer, siempre en desventaja, no le bastaba con ser lista, guapa y vestir bien, además tenía que oler bien y no transpirar. La solución, afortunadamente, vino a ofrecérsela **ODO-RO-NO**.

Observando el anuncio uno se pregunta: ¿Qué haría una chica tan lista, tan guapa y vistiendo tan bien realizando faenas de mecánico tornero? Seguramente ascendería de categoría gracias al oportuno y acertado consejo de Isabel recomendando el uso de **ODO-RO-NO**, «el desodorante ideal para la promoción laboral». Y es que para triunfar en el trabajo lo más importante debía ser un buen desodorante. Eso es algo que sabía muy bien la tal Isabel, seguramente porque le había costado muchos sudores constatarlo.

Pero fueron los responsables de la empresa **GOTA DE AMBAR** los que descubrieron que para ejecutar las labores domésti-



Es lista

Es guapa

Viste bien



En su trabajo, lo mismo que en su vida privada, en reuniones o fiestas, Vd. exige protección duradera de la transpiración axilar, protección que no falle y que se conserve durante todo el tiempo. ODO-RO-NO mantiene sus axilas sin humedad y sin olor, preserva sus vestidos y protege su pulcritud. ¡Use ODO-RO-NO, líbrese de tan molesta preocupación y triunfe en la vida, como triunfan las demás!

Es mi segundo ascenso desde que seguí el consejo de Isabel, de usar Odo-ro-no

Saldrá adelante...
si emplea con regularidad
ODO-RO-NO



Concesionarios: FEDERICO BONET, S. A. Madrid

Dos clases: Odo-ro-no "Normal", para uso corriente
Odo-ro-no "Instant", para piel más delicada

GOTAMBAR

Las manos necesitan un cerebro que las dirija

Si para el lavado de prendas delicadas, aparte del jabón, se prescindiese del cerebro, y no se usasen más que las manos, en muchos casos el resultado sería que no sólo éstas perderían su finura, sinó también que se acortaría de una manera alarmante el período de duración de las lanas y sedas.

Pero Vd., sin duda, sabe leer el mensaje que está escrito en unas MANOS ASPERAS Y CORTADAS DESPUES DEL LAVADO, y asimismo sabe que

"CHINZ" EN LAMINILLAS

conserva siempre no sólo los tejidos, sinó también la finura de sus manos después de lavarlos.

A "CHINZ" NO LE SUPERA NINGUNA MARCA EXTRANJERA

Chinz
EN LAMINILLAS

PARA EL LAVADO DE PRENDAS DELICADAS

PAQUETE GRANDE PTAS. 2'70
PEQUEÑO PTAS. 1'35

Es un producto GOTA DE AMBAR

cas no sólo bastaban las manos, sino que además hacía falta tener cerebro. Ellos estaban convencidos de que la mujer lo poseía y además sabía hacer buen uso de él. No dudaban que ellas, mejor que nadie, sabían leer el mensaje que está escrito en unas **MANOS ÁSPERAS Y CORTADAS DESPUÉS DEL LAVADO**, y así mismo estaban capacitadas para comprender que **CHINZ EN LAMINILLAS** conserva siempre no solo los tejidos, sino también la finura de tus manos después de lavarlos. Solo el privilegiado intelecto de la mujer podía entender tan complicado mensaje.

Chinz era un producto de fabricación nacional que presumía de ser mejor que cualquier marca extranjera, y además se vendía al módico precio de 2,70 pesetas el paquete grande y a 1,35 el pequeño. ¡Había que ser una **DESCEREBRADA** para no usarlo!

Hay que reconocer que gracias a la publicidad, y sobre todo a la sugerente creatividad de algunos anunciantes de la época, el consumidor fue abriendo los ojos al progreso y a la prosperidad porque, como explicaba el siguiente anuncio, «saber comprar es prosperar». Y la ilustración era «para poner los dientes largos». ¿Quién podía resistirse a tan tentadora propuesta?

¡Al hogar ideal mediante la higiene bucal!

Sorprendente, ¿no? ¡Saber comprar dentífrico también le ayudará a prosperar! O por lo menos a mirar el futuro con una sonrisa **«DENTICHLOR»**. La pregunta es: ¿Puede el uso de un dentífrico hacer cambiar nuestro estatus social hasta el punto de pasar de vivir en una modesta chabola a residir en un lujoso chalet? Solo la ingenuidad del anuncio impide hablar de publicidad engañosa.

Así estaban las cosas allá por los años cuarenta.

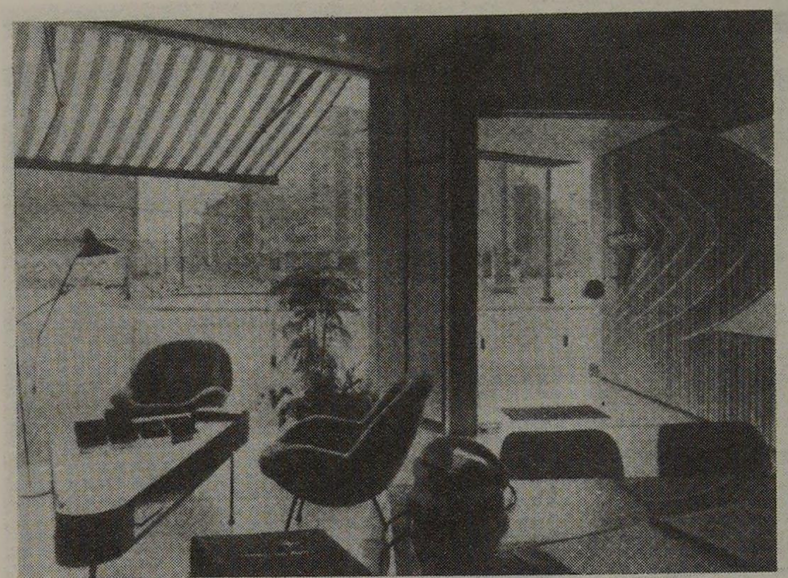
En la década de los 50 la publicidad seguía en su tónica de exposición pura y dura del artículo que se pretendía vender, y ni anunciantes ni creativos se machacaban las neuronas a



la hora de darlo a conocer. Solían limitarse a comunicar que el tal producto existía y que lo debían comprar porque era el mejor y más económico del mercado.

Los más emprendedores y vanguardistas se anunciaban en la radio patrocinando programas y seriales, y en un alarde de imaginación, conseguían hacer popular un producto con una cancioncilla machacona que hablaba de sus excelencias y que a fuerza de repetir solía calar enseguida en el radioyente. Eso sí, la destinataria preferida de los mensajes comerciales continuaba siendo la mujer, como se ve en las páginas 33, 34 y 35.

Este anuncio de muebles **GAUDÍ** merece un comentario especial, ya que resulta curioso que incluso la decoración del hogar y adquisición del pertinente mobiliario estuviera encomendado también a la mujer exclusivamente. Nótese como es a ella a quien se dirige el anunciante previniéndola sobre

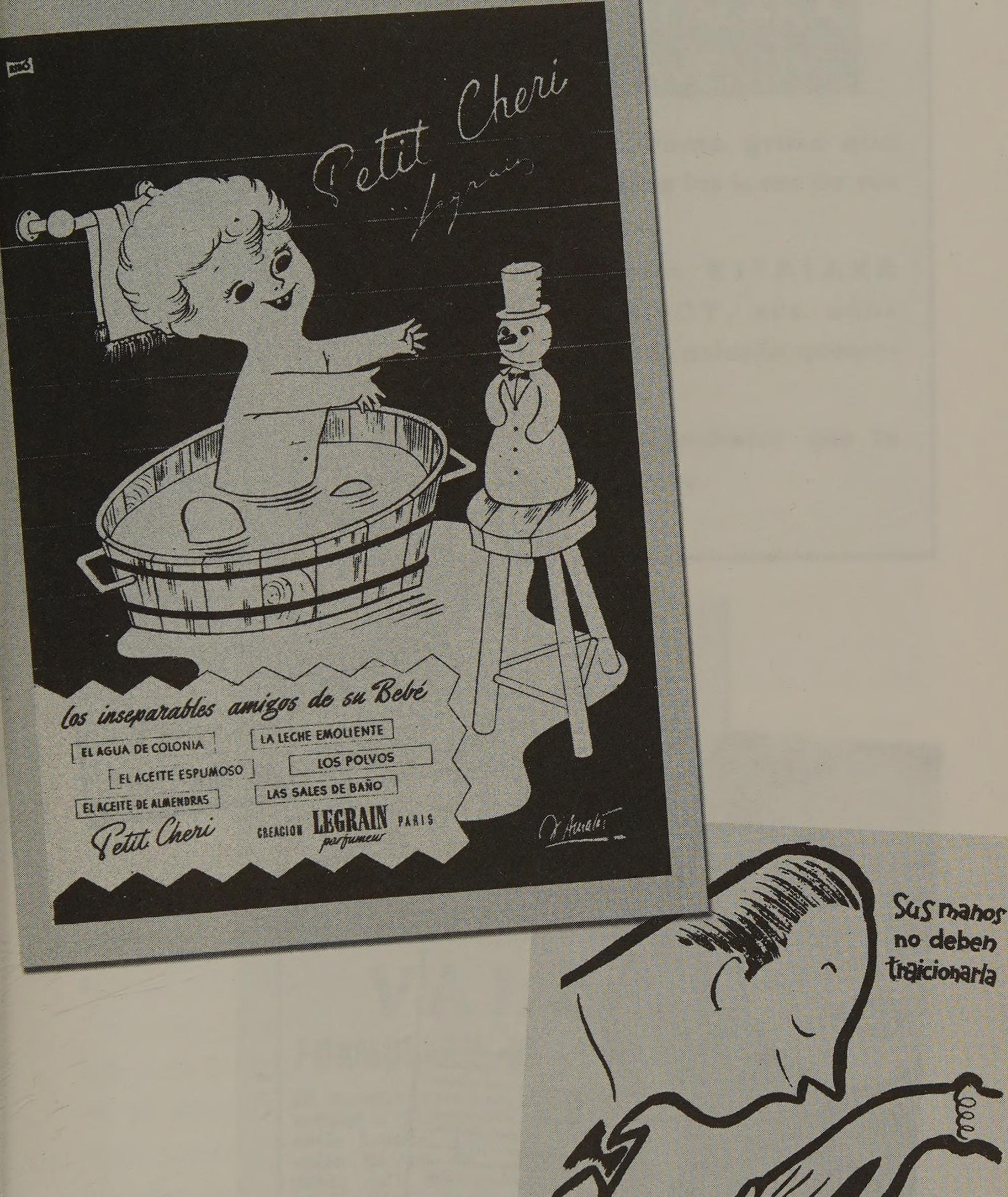




lo delicado e importante que es la elección de los muebles, ya que con su decisión pone de manifiesto su gusto y personalidad. Había que andarse con tiento, no fuera a ser que, teniendo una personalidad isabelina o Luis XV, se comprara unos muebles «Imperio» o «Chippendale», corriendo el riesgo de tener un hogar incompatible con su temperamento o idiosincrasia.

Así de simples y llanos eran los anuncios que se podían ver en las publicaciones de aquellos años, pero es que todavía estábamos en los umbrales de la modernidad y el gran invento de la tele estaba aún por llegar.

Poco a poco la publicidad va dejando de ser simple y directa para convertirse casi en una ciencia. Las investigaciones **FREUDIANAS** y **PAULOVIANAS** aplicadas a la misma consiguen que el mensaje no se limite a la estimulación del nivel consciente planteando nuevas necesidades al consumidor, y vaya



Petit Cheri
los inseparables amigos de su Bebé
EL AGUA DE COLONIA
LA LECHE EMOLIENTE
EL ACEITE ESPUMOSO
LOS POLVOS
EL ACEITE DE ALMENDRAS
LAS SALES DE BAÑO
Petit Cheri
CREACION LEGRAIN parfumeur PARIS
Sus manos no deben traicionarla
crema cutánea
Uve
a la cetilglicerina
26


Ojosbel
Limpia y embellece los ojos


la mujer
del futuro...
La mujer del futuro seguirá maquillándose ¡con VASCONCEL! Porqué los famosos productos de belleza para la mujer VASCONCEL, se renuevan constantemente en sus modernísimos laboratorios con las nuevas fórmulas biocosméticas creadas para embellecer a la mujer moderna.
Vasconcel
TONICO Y CREMA
GEL-REGIUM
LA ETERNA EXPRESION DEL EMBELLECIMIENTO DE LA MUJER
CONSULTORIO DE BELLEZA
VASCONCEL
AVDA. JOSE ANTONIO, 20, entl.°
MADRID
RONDA UNIVERSIDAD, 17, entl.°
BARCELONA
Examen de cutis y consultas
GRATUITAS



KITALAKA WENDY

Una crema grasa que limpia las lacas de sus uñas.

Usando KITALAKA WENDY, sus uñas jamás estarán quemadas.

Más económico que la acetona.



VALE

FORMULARIO DE COCINA

Si recorta usted este VALE y lo remite a **PUBLICIDAD RIEMAR**, calle Lauria, 128, 4.º, Barcelona; calle Blasco de Garay, 37, Madrid; calle Marqués de la Mina, 10, Sevilla, adjuntando 5 ptas., recibirá usted un valioso

FORMULARIO DE COCINA

de un valor aproximado de 25 ptas. Propaganda patrocinada por

INDUSTRIAS

RIERA-MARSA, S. A.

H

más lejos, en busca del nivel subconsciente mediante el estímulo de los apetitos reprimidos. De ahí la continua referencia más o menos encubierta a la sexualidad, a la violencia, a la búsqueda del poder y al ansia de triunfo.

La idea de que la adquisición de determinados artículos es el mejor camino para alcanzar un estatus social superior empieza a calar en el consumidor, y merced a las excelencias cantadas machaconamente por la propaganda comercial, se inicia una loca carrera consumista en busca de ese éxito y calidad de vida prometida en los anuncios. El receptor de estos mensajes, cada vez más sugestivos, va convirtiéndose en un ingenuo robot programado para creérselo todo y dispuesto a comprobar la veracidad de los mismos incondicionalmente.

La magia de la publicidad obra sus efectos y aunque el artículo no sea de una calidad óptima –ni siquiera satisfactoria–, un anuncio acertado se convierte en el mejor cebo para que el comprador pique el anzuelo. ¡A vender por el envase buscando la mejor y más efectiva forma de difusión! Y en esta búsqueda las técnicas se sofistican aprovechándose cualquier elemento susceptible de convertirse en portavoz o vehículo comunicante.

Además de la prensa se utilizan publivías, radio, fimlets, televisión, transportes públicos, llamativos luminosos y hasta prendas de vestir.

Las vallas y los neones pasan a ser un elemento más del paisaje urbano, convirtiéndose en ocasiones en punto de referencia y orientación del ciudadano. En los campos que flanquean las carreteras, florecen gigantescos paneles anunciando una variopinta primavera comercial que además de informar amenizan el viaje.

Y lo que no entraba por la vista entraba por el oído. Antes de la llegada de la televisión la radio era la compañera, amiga



y consejera del hogar, y a través de las ondas hertzianas podíamos empaparnos de las aventuras y desventuras de Ama Rosa y otras radionovelas, gracias al gentil patrocinio de productos como el **COLA-CAO**, que con su musiquilla pegadiza nos persuadía de que en desayunos y meriendas era ideal, ya que no en balde lo tomaba el futbolista para hacer goles, lo consumían los buenos nadadores, y el ciclista para hacerse el amo de la pista, y el boxeador para golpear que es un primor y, en resumen, todo el que deseara convertirse en un auténtico deportista.

Pero la verdadera perversión de la publicidad está en que sutilmente ha conseguido que el consumidor, a quién va dirigido el mensaje, se torne en un auténtico portavoz y propagandista del producto. Se paga a precio de oro la marca, por lo tanto hay que presumir de ella. Y así vemos como hoy, el



individuo ha acabado convirtiéndose en un ambulante hombre anuncio de la cabeza a los pies. En esta nueva fauna consumista tendríamos especímenes exhibidores de marcas como el **«NIKELACOSTE-LEVISDUNLOP»** que sería un tipo que vestiría una gorra **NIKE**, un suéter **LACOSTE**, unos pantalones **LEVI'S** y unas deportivas **DUNLOP**.

Y la mejor escuela para adquirir esta subcultura consumista surge sin duda con la llegada de la televisión, que hace posible que sin movernos de casa nos aprendamos al dedillo el «catón» de los artículos y productos que debemos comprar si queremos estar al día.

BALBUCEOS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

En la década de los cincuenta se hizo popular una canción cantada por Lolita Garrido, cuya letra comenzaba diciendo: «La televisión pronto llegará...», pero entonces el invento todavía parecía un sueño, un lujo



que no estaba al alcance del españolito de a pie. En realidad eran apenas cuatro gatos los que podían pasear por tejados coronados con antenas de televisión, ya que los primeros quince o veinte televisores que llegaron a este país, entonces llamado España, fueron a parar directamente al Pardo y obviamente se repartieron entre las autoridades y prohombres de la Patria. Así que literalmente podría considerarse que en aquellos años la audiencia era «Francamente escogida». Se iniciaba cautamente una fase experimental del invento con tímidas y chapuceras emisiones.

Tras varios años de preparación se llega a la inauguración oficial de TVE el 28 de octubre de 1956. El evento no tuvo la trascendencia deseada debido a que ese día la opinión pública y la prensa estaban más preocupadas con otros acontecimientos que ensombrecieron la celebración, ya que las tropas soviéticas invadían Hungría, se acrecentaba la tensión bélica en Oriente Medio por el ataque israelí a una base militar egipcia, Eisenhower estaba a punto de ganar nuevamente las elecciones norteamericanas y en nuestro país se recibía la noticia de que se le había otorgado el premio Nobel al poeta Juan Ramón Jiménez, exiliado desde la guerra civil. Y, por si fuera poco, en Madrid agonizaba Pío Baroja, que moriría dos días más tarde.

Todo esto, unido a que en esas fechas había sólo unos 600 aparatos receptores en funcionamiento, hicieron que el acontecimiento no tuviera mucha más trascendencia a nivel popular que la inauguración de un nuevo pantano o la celebración de otra magna demostración sindical.

El acto inaugural fue presidido por el entonces Ministro de Información y Turismo don Gabriel Arias Salgado, que se dirigió a los telespectadores con las siguientes palabras:

«Hoy día 28 de octubre, día de Cristo Rey, a quien ha sido dado el poder de los cielos y de la tierra, se inauguran los

nuevos equipos y estudios de Televisión Española. Mañana, 29 de octubre, fecha del XXXIII aniversario de la fundación de la Falange, darán comienzo de manera regular y periódica los programas diarios de televisión. Hemos elegido estas dos fechas para proclamar así los dos principios básicos, fundamentales, que han de presidir, sostener y enmarcar todo desarrollo futuro de la televisión en España: la ortodoxia y rigor desde el punto de vista religioso y moral, con obediencia a las normas que, en tal materia, dicte la Iglesia Católica, y la intención de servicio y el servicio mismo a los principios fundamentales y a los grandes ideales del Movimiento Nacional».

¡Toma del frasco!

Emitido este primer gran spot publicitario del Régimen, se iniciaría la programación televisiva propiamente dicha con la proyección de unos documentales filmados cedidos por la embajada de Estados Unidos y el estreno de dos **NO-DO** y el Imágenes de la misma semana.

Se intercalan tres actuaciones de los Coros y Danzas de la Sección Femenina con un reportaje titulado «España, hoy». Y ya en el capítulo de variedades más «frívolas», se ofrecen dos actuaciones musicales a cargo del pianista José Cubiles y la Orquesta de Roberto Ínglez, cuya vocalista era una joven cantante que se hizo muy popular en España gracias, sobre todo, a la radio: Mona Bell.

Tuvo que pasar un tiempo hasta que la propaganda oficial e institucional estuvo consolidada para dar paso a la publicidad comercial. Las primeras experiencias en este terreno corrían a cargo de presentadores y presentadoras que, además de ejercer como locutores dando la continuidad y leyendo los avances de programas, hacían las veces de actores protagonizando los anuncios comerciales que se escenificaban en vivo



y en directo ante las cámaras. Al igual que la radio tenía una «guía comercial», la televisión se valía de un cuadro de locutores y presentadores para dar salida de una forma un tanto «casera» a los anuncios de los patrocinadores. Esto daba lugar a que se produjeran situaciones y anécdotas para todos los gustos, desde el anuncio de un poderoso insecticida amenizado por la inoportuna y pertinaz presencia de la «mosca de plantilla» de la tele, hasta la metedura de pata de un comercial que invitaba a la degustación de un Martini cuando la botella que aparecía en la imagen era una de Cinzano. Pasando también por la «cuña publicitaria» de un frigorífico cuya puerta –más hermética que una caja fuerte del Banco de España– no conseguía abrir ni a tiros la locutora de turno, o el gesto de asco que no podía contener un presentador abstemio al que los patrocinadores obligaban a dar un sorbo de Veterano y relamerse de gusto. Todo esto porque no existía



todavía el spot filmado, empaquetado y listo para la proyección y tampoco los «cartones» o diapositivas que se exhibían como preámbulo y en los intermedios en las salas cinematográficas de la época. Los productos eran mostrados «a pelo» en un minidecorado y la imagen solía ser tan triste y cutre que los presentadores tenían que hacer uso de todas sus dotes de persuasión para invitar a su consumo.

Pasaron unos años y poco a poco los aparatos de televisión fueron entrando en los hogares convirtiéndose en un auténtico tótem y adquiriendo un carácter casi mesiánico. Los mensajes emitidos por la pequeña pantalla eran considerados verdades axiomáticas y el consumidor no ponía en duda que los productos anunciados en televisión tenían que ser los mejores del mercado, como si el medio que los difundía fuera la más fiable garantía de calidad de los mismos.

Así entramos en la década de los sesenta, olvidándonos definitivamente de la posguerra y de las colas de raciona-

miento, tras haber soportado el duro plan de estabilización del Ministro Ullastres, que comenzaba a dar sus frutos. España salía del ghetto y se asomaba al mundo abriendo las puertas de entrada a las multinacionales.

Una orden ministerial con fecha del 1 de marzo de 1961 crea la junta de publicidad de TVE, «nacida para la regulación de la explotación de este servicio público de forma adecuada».

En ese año, los ingresos por publicidad ascendieron a 84.912.124,51 pesetas, cifra que doblaba sobradamente la de la temporada anterior. Se aumenta el tiempo de emisión a 51 horas semanales, circunstancia que permite el incremento de los espacios publicitarios. La incorporación de Galicia y Andalucía a la red y la fabricación de más aparatos receptores –más de cincuenta mil en 1961– hacían subir el número de espectadores, que se constituían automáticamente en potenciales consumidores para las agencias publicitarias. Se empezaba a presumir el encarecimiento de los costes de los spots y las empresas de publicidad se aferraban a la fórmula del programa patrocinado, que resultaba mucho más rentable. Una marca de camisas tuvo la genial idea de patrocinar una serie americana que obtuvo un gran éxito y aceptación popular. Seguro que los menos jóvenes la reconocerán si transcribimos textualmente el siguiente fragmento de los diálogos de uno de los episodios:

–¿Y no es más «sierto» que después de atacarlo y darle muerte con un objeto «insisopunsante» el acusado introdujo al occiso en la cajuela de su propio auto?

–¡Protesto, señoría, el letrado está «coacsionando» a mi testigo con la pregunta que le «hiso resien»!

–No ha lugar la protesta, pero propongo un «reseso» de una hora. ¡«Alguasil», despeje la sala!

¡Efectivamente! el diálogo pertenece a un capítulo de **PERRY MASON** protagonizado por el actor Raymond Burr, que encarnaba a un prestigioso abogado que ganaba todos los juicios y que hablaba de una forma un tanto peculiar gracias al doblaje que se hacía en Puerto Rico. Aquel castellano, que hoy resultaría inaceptable, fue asumido por el espectador de entonces, que llegó a acostumbrarse a él hasta tal punto que resultaba contagioso en algunos de sus giros. Recuerdo a un amigo que para agradar a su novia Susana, que acababa de estrenar unas gafas, le dijo con tono dulce y cadencioso: «Susan, luses linda con tus espejuelos resien». Esta forma de hablar se hizo tan familiar y característica que a veces era deliberadamente utilizada por algunos publicitarios en sus spots con excelentes resultados.

El éxito del que venía precedida la serie Perry Mason se unía en **TVE** a la agobiante escasez de largometrajes. Por eso, este telefilme y otros de 60 minutos, como **«FIVE FINGER»** (cinco dedos), **«TE QUIERO, LUCY»** o **«VIVIENDO CON RILEY»** constituían un alivio y una solución ya que venían empaquetados, «doblados» y listos para proyectar, razón por la que resultaban idóneos para el patrocinio.

A mediados de 1962 se termina en TVE el mandato de Arias Salgado y se produce una remodelación ministerial, Fraga Iribarne asume la cartera de Información y Turismo y no tardará en demostrar su convicción del poder del medio televisivo como instrumento de difusión y propaganda del régimen. Nombra Director General de Radio y Televisión a Roque Pro Alonso y se empiezan a producir notables cambios tras la liberación de los medios plasmada en la Ley de prensa. En el plano publicitario esta sería la última temporada en la que Televisión Española asumió la fórmula de espacios patrocinados, que poco a poco se iba haciendo inusual.



En 1963 los ingresos por publicidad suman ya 521 millones de pesetas, unos 300 millones más que en la temporada anterior, lo que permite prácticamente la autofinanciación para las 3.500 horas de emisión, aproximadamente, que se efectuará durante este año. El número de aparatos en funcionamiento se calcula, a finales de 1962, en 300.000 receptores, aunque los que abonan el impuesto de lujo son muy pocos.

Ya avanzados los sesenta comienzan a concederse las primeras adjudicaciones de publicidad en TVE y la economía europea parece navegar viento en popa.

Vivía nuestro país un período de transición, estábamos en una década realmente prodigiosa en la que habría de obrarse el fenómeno de la revolución publicitaria exterior mediante la introducción del principio de racionalización empresarial. Fueron los años en que surgieron compañías como Expolux,

Publivia, Red y otras empresas que inundaron las ciudades de España de carteleras publicitarias.

El cine era uno de los espectáculos al que tenía más fácil acceso el ciudadano medio, por lo cual fue inmediatamente objetivo de esta racionalización. Los cartones y diapositivas que se utilizaban para una publicidad cutre y aburrida fueron sustituidos por los **FIMLETS**; prodigiosas piezas que servían de edulcorante del inevitable **NO-DO**, que obligatoriamente teníamos que tragarnos antes de la proyección de la película en las salas cinematográficas.

A más de un lector le sonará la palabra Movierecord, empresa creada y encumbrada por un avispado belga llamado Jo Linten cuya osadía, experiencia y visión adelantada del fenómeno publicitario le convirtieron en el pope indiscutible de la publicidad española durante la década de los sesenta.



Jo Linten lo vio muy claro, y en poco tiempo se convirtió en el auténtico protagonista de la modernidad.

La publicidad empezaba a tomar cuerpo y a considerarse como una profesión más, a pesar de que esta actividad a principios de los sesenta era un tanto marginal y socialmente poco aceptada. Fue por aquellos años cuando se hizo popular una ingeniosa frase: «No le digas a mi madre que trabajo en publicidad; ella cree que toco el piano en una casa de putas», frase que el publicitario francés Jacques Seguela hiciera suya para dar título a un conocido libro y con la que, en tono de humor y de una forma divertida, se trataba de expresar la escasa consideración social del publicitario.

El día 10 de junio de 1964 nace en las Cortes el Estatuto de la Publicidad siendo el padre de la criatura Pío Cabanillas, a la sazón subsecretario del Ministerio de Información y Turismo, el padrino el Ministro Manuel Fraga y la madrina Doña Censura, dependiente por entonces de aquel ministerio.



El estatuto contemplaba igualmente la figura del técnico de publicidad al tiempo que oficializaba la enseñanza de esta nueva profesión. Se crea más tarde la Escuela Oficial de Publicidad en Madrid y después en Barcelona, aunque existieran anteriormente en ambas ciudades centros privados que impartían estas enseñanzas.

El ejercicio de esta nueva profesión iba cobrando poco a poco una aureola de prestigio a medida que se iba tecnificando. El marketing se convierte en el gran concepto ideológico-profesional y es la palabra emblemática a la que recurren las agencias para venderse como poseedoras del secreto de una publicidad acertada y efectiva, aunque en muchos casos la aplicación correcta de estas técnicas dentro del proceso creativo brillaba por su ausencia. Posiblemente ni siquiera algunos de los alumnos salidos de la Escuela Oficial de Publicidad tuvieran una idea exacta de lo que era realmente el marketing.



Más tarde aparecerían Escuelas de Management y Marketing y se organizarían con profusión cursos, jornadas y seminarios encaminados a dar a conocer estas materias.

Todos estos avances dieron como consecuencia una creatividad más acertada y una mayor calidad en los anuncios tanto del cine, como de la radio y la tele. Eso sí, sería esta última la que acapararía el liderazgo en materia publicitaria desde el principio de la década.

Estos fueron los balbuceos de la publicidad en televisión, que nace y alcanza su mayor desarrollo a lo largo de diez años que trataremos de recordar en el próximo capítulo en brevísimas pinceladas retrospectivas.

Ahora, una pequeña pausa publicitaria y enseguida volvemos. ¡No se vayan!

ESPAÑA 1960
RECUERDOS EN FLASHES DE UNA DÉCADA PRODIGIOSA: «LO QUE SUCEDÍA Y LO QUE NOS QUERÍAN VENDER»

¡Hola! Disculpen la interrupción.

Confieso que el ejercicio de la nostalgia me fatiga un poco y que lejos de estimular mi imaginación supone una barrera y un freno a la inspiración.

No sé por qué bucear en el pasado me produce una sensación de angustia, mientras que recrearme ociosamente en el presente y fantasear con el futuro me hace sentir más a gusto.

Debe de ser que las neuronas de mi cerebro encargadas de dar marcha atrás a la moviola de la memoria se vuelven cada vez más perezosas.

Tal vez por eso he decidido hacer un pequeño alto en la escritura de este libro, de contenido inevitablemente nostálgico, y me he refugiado en el rincón preferido de mi estudio dándole una pequeña tregua al recuerdo. Ustedes perdonen pero es que me hago mayor. Conecto un viejo «pick up» **TELE-**

FUNKEN que aún conservo y pongo al azar un disco de mi colección de microsurcos que, por el paso del tiempo, ha perdido su carátula y solo conserva una rancia funda de papel acartonado. Tras unos ruidos roncos producidos por la aguja al ponerse en contacto con el desgastado vinilo, comienza a sonar música de los **PEKENIKES**.

¡Se rompió la tregua! Los primeros compases han vuelto a poner en marcha la maquinaria de mi memoria devolviéndome a la década de los 60 e invitándome a recordar cómo fueron aquellos años, qué sucedía y qué nos querían vender.

En muchas ocasiones la música resulta ser el bálsamo ideal para relajarse y sosegar el ánimo, pero también nos transporta al pasado por los caminos de la evocación y el recuerdo.

Oyendo *Quince años tiene mi amor* o el *Oh Carol* del Dúo Dinámico no puede uno dejar de rememorar aquellos primeros 60 del **POP** en que las chicas, con sus falditas de **TERGAL**, y los chicos, con sus flamantes camisas de **TERVYLOR**, acudían como locos a las discotecas para mover el esqueleto al ritmo que marcaba el «pinchadiscos».

¿Qué bebían? Pues lo que mandaba la publicidad, **CUBALIBRES** elaborados con **RON NEGRITA** y **COCA COLA** o **GINTONICS** con ginebra **LARIOS** y tónica **SCHWEPPES**.

Algunas jovencitas, las más osadas y atrevidas, solían bailar contorsionándose en el interior de una jaula mientras sonaba música de los **RELÁMPAGOS** o los **MUSTANG**.

La iluminación tenue, el sonido a tope y un endiablado juego de luces creaba un ambiente «psicodélico» que producía, al parecer, una sensación similar a los efectos de un producto que ni se anunciaba ni estaba a la venta pero que algunos, los más modernos, consumían: el **LSD**. La droga habitual eran los **BISONTES**, los **CELTAS** y el remedio para las resacas, el **ALKA SELZTSER**. Mientras aquí los jóvenes bebíamos alegremen-

te **CUBALIBRES** por un tubo, en la Cuba Libre de Castro, un embajador español, Juan Pablo de Lojendio, se emborrachaba de ardor patrio y originaba un serio incidente diplomático al enfrentarse verbalmente con Fidel Castro en un estudio de la Televisión de La Habana. El embajador tuvo que abandonar la isla en 48 horas y la «machada» diplomática estuvo a punto de costar la ruptura de las relaciones con Cuba.

¿Cómo se nos vendió la historia? Pues nada, como un pequeño contratiempo diplomático sin importancia. No pasaba nada, ¡para Quijotes, nosotros!, que también teníamos nuestras propias islas, nuestras estupendas playas y nuestro maravilloso sol para atraer al turismo y las divisas. Y es que, efectivamente, España era diferente. Aquí se estaba mejor y se vendía más barato que en cualquier otro país. Y si no que se lo pregunten a los turistas que por entonces visitaban nuestro país y que por «cuatro perras» podían degustar una estupenda paella cocinada con arroz **SOS** y empinar el codo con un campechano **TIO PEPE**, que les ofrecía el sol de Andalucía embotellado. Sí, porque otra cosa no, pero sol nos sobraba hasta para embotellar. Y todavía nos quedaba suficiente para convertir nuestras playas en unas enormes «barbacoas» en las que los imprudentes bañistas foráneos quedaban literalmente churruscados y rojos como cangrejos por no hacer caso de la publicidad que entonces les aconsejaba usar cremas protectoras de **NIVEA**, **AMBRE SOLAIRE**, **COPPERTONE** u otras prestigiosas marcas.

Los más informados no dudaban en buscar refugio en los «chiringuitos», auténticos oasis donde, también por un módico precio, podían aplacar su sed degustando una cerveza **ÁGUILA NEGRA** y unas aceitunas **LA ESPAÑOLA**.

La cosa es que las divisas iban entrando y, poco a poco, España iba marchando.



A finales de **1960** se anuncia que una señorita perteneciente a una familia de la aristocracia española llamada Fabiola de Mora y Aragón va a contraer matrimonio con Balduino, rey de los belgas. Se hace saber igualmente que, aunque Televisión Española viene emitiendo de modo regular desde hace poco, tiene la intención de retransmitir la boda en directo, noticia que aprovechan los fabricantes de **TELEFUNKEN**, **PHILIPS**, **MARCONI** y otros para hacer su agosto vendiendo televisores «en cómodos plazos».

En **1961** los telediarios hablan del secuestro del buque Santa María perpetrado por el capitán Galvao y un grupo de anar-

quistas españoles y portugueses. Hablan de la retirada española del antiguo protectorado marroquí. Del anuncio del compromiso del príncipe Don Juan Carlos y la princesa Sofía de Grecia. De la promulgación de un indulto con motivo del XXV aniversario del ascenso de Franco a la Jefatura del Estado y de las graves inundaciones en Sevilla por la ruptura del muro de contención del Tamarguillo.

Pero se habla poco o nada del procesamiento de varios intelectuales opositores entre los que se encontraban Enrique Tierno Galván y Dionisio Ridruejo. De la fundación de la Unión de Fuerzas Democráticas o de las huelgas en la metalurgia del País Vasco y Sagunto en demanda de un jornal de 100 pesetas.

Eso sí, el último y más sonado «cartucho» informativo del año fue el que causó el accidente de caza sufrido por el Ge-



neralísimo en las proximidades del Palacio del Pardo. De eso sí hablaron la prensa y la tele, aunque con la debida prudencia para no causar alarma social. A pesar de ello, corrieron todo tipo de rumores e incluso se especuló sobre la posibilidad de que alguien pudiera haber manipulado el cartucho que explosionó hiriendo seriamente su mano izquierda. Mano izquierda que conservó para seguir rigiendo los destinos de la Patria, porque si bien gobernaba con la «derecha», con la «izquierda» lidiaba el difícil toro de la permanencia en el poder, preservando al país de los conflictos externos y dando de vez en cuando un lavadito de cara a un monolítico e inmovilista sistema sustentado sobre sólidos cimientos. El Régimen funcionaba. La cosa iba bien y el español ya podía empezar a mirar al progreso y a la modernidad con una sonrisa limpia y carente de caries gracias a **DENTICLOR** y **PROFIDEN**, el ama de casa se iba liberando poco a poco de la esclavitud doméstica gracias a **FAGOR**, **CORCHO**, **GARZA** y otras marcas y si a la vida aún le faltaba un poco de chispa, allí estaba la **COCA COLA** para solucionarlo.

1962 fue un año movidito. En enero murió en París Diego Martínez Barrio, presidente de la República en el exilio. En febrero fueron detenidos varios militantes de las Juventudes socialistas, entre los que se encontraba Miguel Boyer. En marzo Claudio Sánchez Albornoz asume la presidencia del Gobierno Republicano en el exilio. En abril, huelgas mil. Comienzan en las minas de Asturias y se extienden al resto del país. En mayo, en un clima de intensa protesta laboral, se crean las primeras Comisiones Obreras y el Gobierno declara el estado de excepción en Asturias, Vizcaya y Guipúzcoa.

En junio: **«EL CONTUBERNIO DE MUNICH»**. Se reúnen 118 políticos españoles del interior y del exilio convocados por el Movimiento Europeo. En julio ya se sabe ¡San Fermín! Y la inauguración en Barcelona del primer reactor nuclear construido en España. En agosto estalla un artefacto en el Palacio de Ayete, residencia del Jefe del Estado en San Sebastián. En septiembre se produce el secuestro del vicecónsul español en Milán como presión para detener la condena a muerte del libertario Jordi Conill. En octubre se crea la Alianza Sindical Obrera. En noviembre es detenido en Madrid el dirigente comunista Julián Grimau. Y en diciembre muere en el exilio José Giral, antiguo Jefe de Gobierno de la República Española.

Estas eran algunas de las cosas que sucedían, pero lo que en realidad interesaba vendernos a través del **NODO**, la tele y la prensa del movimiento era el despegue que el país iniciaba gracias a la puesta en marcha del primer Plan de Desarrollo. En el terreno social, el protagonismo correspondió a la boda de Don Juan Carlos de Borbón y Doña Sofía de Grecia. Pero, con todo, 1962 pasó a la historia como el año en el que el desarrollismo se pone en marcha. Laureano López Rodó dirigió el **I PLAN DE DESARROLLO** impulsor de la economía española. El salto fue espectacular, en pocos años el Producto Nacional Bruto y la Renta per Cápita se dispararon situando a España a un paso del grupo de los países desarrollados. Se empezaban a sentar las bases de la sociedad de consumo y en un país tan católico como el nuestro, y teniendo en cuenta la vinculación con el Opus Dei del comisario López Rodó, no tenía nada de extraño que se produjera un milagro; «el milagro económico español» era una realidad. Con todas las bendiciones se había puesto en marcha un imparable proceso de cambio que en poco tiempo transformaría sensiblemente la economía española.



Y una vez sentadas las bases para la sociedad de consumo, pues eso, ¡había que consumir! Y la publicidad se pone manos a la obra.

Gracias a los anuncios que se ven en la prensa y en la televisión, el país va sacudiéndose las malas pulgas con el poderoso desinfectante **D.D.T.** chas y se va haciendo más luminoso gracias a las lámparas **METAL** y **OSRAM**.

González Byass no revela a nadie el secreto de cómo consigue embotellar el sol de Andalucía, pero el **TIO PEPE** sigue vendiendo sin advertir que el que se pase en su consumo puede acabar sufriendo una «insolación etílica». **TELEFUNKEN** nos enseña que **«HI-FI»** significa Alta Fidelidad, y mientras unos y otros nos ponemos a caldo con **STARLUX** y **GALLINA BLANCA**, la aspirina **BAYER** promete devolvernos el bienestar perdido por un exceso con el coñac **SOBERANO**, y **FLEX**, por su parte, invi-

ta a ese vicio tan español que es la pereza y a dormir la mona a todo aquel que se hubiera propasado en su relación con **ANÍS EL MONO**.

Estábamos pasando la época del «con su mismo» a la del **CONSUMISMO**. El españolito dejaba de ir año tras año con su mismo traje, con su mismo calzado, con su mismo abrigo, con su mismo vespino y con su mismo cabreo cotidiano para sumergirse alegremente en el proceloso mar del consumo.

El año **1963** se estrena con una buena noticia: se regula por primera vez por decreto el salario mínimo que queda establecido en 60 pesetas. ¡Albricias, la cosa va mejor!

La economía seguía marchando y la euforia daba pie al consumo y a todo tipo de excesos. Había que brindar por el progreso y la publicidad alentaba a hacerlo con el coñac **DECANO**, con el **LICOR 43**, con el anís **LAS CADENAS**, con el güisqui **VAT 69** u otras bebidas alcohólicas.

Lástima que por entonces la eficacia de los controles sanitarios no era precisamente la deseable, porque la codicia de algunos desaprensivos fabricantes dio lugar al triste suceso que se conoció como el **«CASO DEL ALCOHOL METÍLICO»**. Para abaratar los costos una complicada red de adulteración de bebidas utilizaba en la elaboración del ron este alcohol metílico, no apto para el consumo humano. Resultado: 51 personas murieron y otras muchas quedaron ciegas a consecuencia del envenenamiento. Además, la alarma provoca una fulminante caída de las ventas de vinos y licores.

La circunstancia se aprovecha por los fabricantes de bebidas no alcohólicas y se incrementa la publicidad de **COCA COLA**, **PEPSI**, **FANTA**, **SCHWEPPES** y otros refrescos y gaseosas.

Pero ese año no sólo se moría en España por intoxicación metílica; algunos fallecían sepultados, como los 21 mineros que perdieron la vida en Mieres por una explosión en el pozo Santa Eulalia. Otros, como Granada y Delgado, acusados de otra explosión, la de una bomba en la Dirección General de Seguridad, eran ejecutados en el garrote vil. Y algún «peligroso rojo» como Julián Grimau, miembro del Comité Central de P.C. era inconcebiblemente fusilado por supuestos crímenes de guerra cometidos casi treinta años antes. Esta ejecución provocó una auténtica conmoción fuera de nuestro país. En cambio tuvo una escasa repercusión en la opinión española en un momento en el que el Régimen intentaba vender la imagen de un cierto aperturismo político. Había que descansar en paz y la publicidad nos vendía colchones que lo decían todo: «a mí plin, yo duermo en **PIKOLÍN**».

Pero a pesar de estos pequeños «contratiempos» sin importancia, la cosa iba bien. La juventud cantaba y bailaba al ritmo de las canciones de **MIKE RÍOS**, **BRUNO LOMAS** y **LOS SIREX**, las quinceañeras soñaban con ser el amor de Manolo y Ramón y las más liberadas se atrevían a ponerse la minifalda para ir a los toros, desencadenando tal vez los celos de su pareja que opinaba de esa moda procaz lo mismo que Manolo Escobar.

Y quien triunfaba en los cosos taurinos era un jovenzuelo de aspecto rústico y desaliñado llamado Manuel Benítez el Cordobés, que con su «salto de rana» y peculiar forma de lidiar revolucionó el mundo del toro.

Pero esta España nuestra, eternamente dividida en dos bandos, tenía frente a los amantes de la fiesta nacional a los que se drogaban con «el opio del pueblo», el fútbol, que también tenía sus ídolos. Uno de ellos era, sin duda, Alfredo Di Stefano, la saeta rubia, que el 24 de agosto de ese año 1963 fue secuestrado en Venezuela por un grupo guerrillero. Afor-

tunadamente para los amantes del deporte rey fue liberado dos días más tarde.

El año se cerraba con un feliz natalicio, el de la Infanta Elena, primogénita de Don Juan Carlos de Borbón, a cuyo bautizo acudió la casa real española al completo.

Las familias más afortunadas que ya tenían un televisor en el hogar, además de enterarse de estas noticias, escalar un nuevo peldaño en su estatus social y encontrar la forma ideal y más barata de llenar sus ratos de ocio, tenían en su casa, y por el mismo precio, al más sabio educador cívico y mejor consejero y asesor personal. La publicidad a través de la tele marcaba pautas de conducta, imponía modas y resolvía todas las dudas del consumidor. Gracias a ella sabíamos que tirar papeles al suelo era una cochinada, que estaba muy feo eso de quemar los bosques y que había que ser hospitalario y



educado con el turista. Pero es que además no dejaba de recordarnos, por ejemplo, las múltiples cualidades de un producto sin par que ya, años antes, nos relataba por la radio aquel negrito del África Tropical que cultivando cantaba la canción del **COLA CAO**. O sea, que nos orientaba sobre qué producto debía tomar el ciclista si quería hacerse el amo de la pista; aseguraba a las damas españolas que una mujer con una buena media era una mujer y media, por lo que recomendaba usar medias **SOBERANA**. Y para reafirmar la incuestionable virilidad del varón hispano proclamaba que un soberano señor, es decir, un verdadero machote debía beber brandy **SOBERANO**, que era cosa de hombres. ¡Y así todo por el estilo!

1964 fue el año del triunfalismo, de la autocomplacencia y el autobombo, año de todo tipo de eventos y fastos para celebrar que a los españoles nos sentaba bien el Régimen y que llevábamos ya dos décadas y media sin darnos de mamporros y viviendo en «paz y concordia». Ese era el tiempo que hacía que había terminado la guerra civil, y para conmemorarlo se orquestó una impresionante campaña bajo el lema: **«XXV AÑOS DE PAZ»** impulsada por el equipo del ministro Fraga Iribarne que tenía como objetivo, lógicamente, la exaltación de la figura del Generalísimo y la congratulación por los avances y los logros derivados de la puesta en marcha del Primer Plan de Desarrollo. Hubo celebraciones para todos los gustos, de carácter civil, militar y religioso, para festejar que en España se empezaba a vivir «de película», una película en la que el protagonista no era otro que «el galán del **NODO**», como por entonces llamaban algunos al Caudillo.

Y precisamente de cine fue el broche de oro con el que cerró ese año triunfal. En noviembre se estrenó con toda solemnidad la producción española «**FRANCO**, ese hombre», dirigida por José Luis Sáenz de Heredia y destinada a resaltar los aspectos más humanos del victorioso general.

El enorme despliegue de propaganda y publicidad política resta protagonismo a la comercial, aunque algunos anunciantes aprovechan, se suben al carro del triunfalismo y no dudan en recurrir al concepto de «lo español» convencidos de que la publicidad henchida de ardor patrio llega mejor al corazón del consumidor y, por lo tanto, a su bolsillo.

Se podía y se debía «españolear» brindando con bebidas de fabricación nacional tan buenas o mejores que las de fuera, y hasta se podían exportar unos turrones que iban por el mundo dejando muy alto el pabellón español.

El **COLA CAO** se seguía anunciando, y a juzgar por los resultados, vendiendo cada vez más porque no se sabe muy bien si era debido a la insistencia de las recomendaciones de aquel negrito del África Tropical o a la acertada política del Gobierno en materia deportiva, el caso es que también en este terreno fue 1964 un año de triunfos y palmarés.

Francisco Arizmendi fue el primer atleta español triunfador en el **CROSS DE LAS NACIONES**, alcanzando un éxito importantísimo para el deporte patrio. **TIMONER** ganó su quinto campeonato del mundo de ciclismo tras moto, ataviado con un sencillo mayllot que nada tenía que ver con los escaparates publicitarios que hoy día lucen los ciclistas. Manolo Santana ganó en Roland Garros y Marcelino le metía un gol al comunismo en un partido jugado en el estadio Bernabeu el 21 de junio de 1964. La selección española se enfrentaba a la de la Unión Soviética y el ambiente estaba caldeadito ya que desde la U.R.S.S. acudieron a animar a su selección numerosos co-

munistas. El primer gol lo marcó Pereda en el minuto 6. En el 8 empató Jusainov y en el 83, Marcelino remató de cabeza un centro de Pereda y consiguió el gol del triunfo. El encuentro fue retransmitido por Televisión Española, que ya llegaba a casi todo el territorio nacional.

Por cierto que refiriéndose a la gesta de Arizmendi al conquistar el **CROSS DE LAS NACIONES**, Julián García Candau cuenta una divertida anécdota en el libro *La vida cotidiana en la España de los 60*.

Al parecer, los deportistas que en esos años conseguían éxitos importantes recibían promesas por parte de la Administración de estupendos premios. Uno de los más ansiados era el regalo de un piso construido por el Ministerio de la Vivienda. Manolo Santana consiguió dicha recompensa y a Arizmendi también se lo prometieron por su hazaña. El entonces delegado Nacional de Deportes, José Antonio Elola Olaso, llevó al campeón a una de las audiencias del Jefe de Estado y tras haber sido convenientemente instruido sobre cómo debía comportarse, tras cambiar unas frases protocolarias y recibir los plácemes y felicitaciones de Franco, como la cosa más normal del mundo le espetó: «Todo eso está muy bien, pero ¿qué hay del piso que me prometieron?». La osadía le costó al atleta una casa que nunca le concedieron.

Pero anécdotas aparte, lo cierto es que vivíamos en paz, deportivamente, en la gracia de Dios merced a la Cruzada del Rosario en familia que dirigió el norteamericano padre Peyton en toda España, y lo cierto es que si en el terreno espiritual nos encontrábamos asistidos en el aspecto material tampoco nos faltaba nada.

Mejor dicho, sí, nos faltaba el petróleo y eso era una seria amenaza y un grave inconveniente para los planes desarrollistas de la Administración.



Pero miren ustedes por dónde, en un año triunfalista como aquel, el 6 de junio, en una pequeña aldea burgalesa llamada Valdeajos, los ajos de aquellos campos se vieron bañados por el primer chorro de crudo nacional.

Confirmada la existencia de una bolsa de petróleo, empezaron las prospecciones y comenzaron a hacerse las más optimistas elucubraciones. Pasado el tiempo se comprobó que el yacimiento no era rentable y Valdeajos tuvo que despertar de un sueño que recuerda un poco a la historia de *Bienvenido Mr. Marshall*. Pero no importaba, aquel primer chorro ascendente de oro negro simbolizaba en cierta manera el momento triunfal que atravesaba la España de Franco.

Pasaba el tiempo y la década seguía consolidándose como un período próspero, dulce y dorado. **1965** es el año de la cri-

sis universitaria que desembocó en la expulsión de sus cátedras de Tierno, Aranguren y García Calvo. De la detención de los responsables de Comisiones Obreras de Barcelona. De la expulsión fuera del país del abad Escarré por su postura de oposición al Régimen. De la desaparición del **SEU**. Del accidente aéreo en el aeropuerto de los Rodeos en Tenerife, donde murieron 31 personas. De la limitación por parte de la Comunidad Económica Europea de la exportación de cítricos españoles, desatándose lo que se llamó **«LA GUERRA DE LAS NARANJAS»** y de la irrupción en escena de **EL LUTE**, que en compañía de **EL AGUDO** y **EL MEDRANO** asalta una joyería en Madrid.

Pero también es el año Jacobeo y con este motivo se acuerda un indulto general. El jesuita español Pedro Arrupe es elegido prepósito general de la Compañía de Jesús. Se bautiza a la infanta Cristina, segunda hija de Don Juan Carlos de Borbón y Doña Sofía. Franco preside la consagración de España al Sagrado Corazón de Jesús y la familia española permanece unida, porque, haciendo caso de las recomendaciones del año anterior del Padre Peyton, reza unida.

En muchos hogares se entroniza la imagen del Sagrado Corazón en agradecimiento al bienestar que se disfruta en contrapunto con los malos años pasados. Aunque en el sitio mejor de la casa lo que está entronizado es el televisor, en torno al cual se reúne la familia entregándose de lleno a la contemplación de ese maravilloso invento capaz de contar millones de cosas en solo 625 líneas.

Los telediarios nos vendían las noticias como querían, y la publicidad los productos que querían los fabricantes y los que empezaba a demandar una sociedad que aspiraba a un nivel de vida superior. Aunque algunos, por ejemplo, no se anunciaban todavía en la tele, ese invento que empezó a ponerse de moda y que se llamaba bikini lo habíamos visto en

el cine en 1962 en la película *Bahía de Palma*, en la que **ELKE SOMMER** mostraba impúdicamente su ombligo, y las jovencitas españolas aspiraban a poder lucir algún día también sus encantos y broncear una parte de su anatomía que había permanecido pálida durante siglos. La lucha de la censura contra esta «moda obscena» alcanzó caracteres épicos pero, poco a poco, y a veces con gran escándalo, el bikini se fue imponiendo. En nuestras playas y piscinas los más carcas y recatados se quedaban de «una pieza» al ver los primeros «dos piezas», mientras que los Obispos se constituían en vigilantes socorristas y desde la atalaya de la Iglesia lanzaban a sus fieles salvavidas en forma de pastorales para preservarles de la ola de inmoralidad que invadía el país.

Menos mal que a los varones, siempre más púdicos y recatados, no les daba por usar la ordinaria y hortera «braga náutica» y haciendo caso de la publicidad compraban el genuino **MEYBA** o cualquier otra marca de bañador que llegara a medio muslo y de un tejido sólido que no marcara paquete al mojarse. Aunque algunos, los más deseosos de comerse una rosca, o un **KOLÍN** como se decía entonces, no dudaban en tapar mínimamente sus vergüenzas con un «slip tarzanesco», y embadurnándose todo el cuerpo de aceite bronceador se lanzaban a las playas en busca de aventura sexual y con el punto de mira siempre dirigido a las extranjeras. Y es que, con la llegada de las primeras suecas, la literaria y anticuada figura del donjuán español se recicla para dar paso a la nueva profesión de **LATIN LOVER**.

La publicidad ayudaba también a la industria nacional del automóvil y además del **SEAT 600** empiezan a venderse otros modelos menos utilitarios. La llegada de los **BEATLES** a España para dar dos conciertos en la Monumental de Barcelona y Las Ventas de Madrid desata la «beatlemanía», y empiezan a sur-

gir grupos «pop» que intentan imitar al cuarteto de Liverpool. Las casas discográficas empiezan a publicitar los éxitos del momento, aunque ese año, el más escuchado y el que más se vende es *La chica ye-yé*, interpretado por Concha Velasco.

A pesar de las denuncias de las injusticias sociales de cantautores como Lluis Llach, Raimon, Pi de la Serra y el recién aparecido Serrat, sus canciones protesta no consiguen que el país se vaya a la izquierda. España se mece de izquierda, izquierda, a derecha, derecha, delante, atrás... ¡un, dos, tres!, al ritmo de la vacilante, insistente y pegadiza **YENKA**, que hacía bailar a la juventud al son que le tocaban; y como la cosa iba de «saltitos», saltan a escena **LOS BRINCOS**, que para acabar de marear al personal proponen dos sugerentes temas: *Borracho* y *Con un sorbito de champán*, éxitos que inmediatamente aprovechan los fabricantes de bebidas alcohólicas como **DOMECQ** y **CASTELLBLANCH** para machacar con sus anuncios en la tele.

Entretanto, los americanos lanzan sin parar cohetes al espacio, bombas **NAPALM** sobre Vietnam y **COCA COLA** por todo el mundo.

En Lewiston (EE.UU.) un negrito que no era del África Tropical ni seguramente tomaba **COLA CAO**, si dejaba **«K.O.»** en el primer asalto a Sony Liston, era Cassius Clay, que conservaba así su título de Campeón del Mundo de boxeo.

En España, tal vez contagiado por esta hazaña, El Cordobés la emprende a mamporros con Paco Camino en plena plaza de toros de Aranjuez ante un sorprendido público que no sabía muy bien si gritar ¡olé, olé! o ¡tongo, tongo! El año se fue cerrando con el gran apagón que dejó a oscuras a Norteamérica durante catorce horas, mientras que en nuestro país seguíamos teniendo sol para tomar, para regalar y para em-



botellar y además las lámparas **PHILIPS**, **METAL** y **OSRAM** que seguían dando luz a una España cada vez más resplandeciente y próspera. Eso sin contar la metafórica lucecita que se le encendió en el cerebro a Don Manuel Fraga Iribarne años atrás cuando, comparándolo con otros países, se dio cuenta de que el nuestro no tenía nada que ver con el resto y se le ocurrió el célebre eslogan de: «España es diferente», frase que dio la vuelta al mundo y quedó acuñada en un montón de idiomas.

«La familia que reza unida, permanece unida» y «España es diferente» fueron dos de los grandes eslóganes publicitarios de esa década en que pasaba lo que pasaba y nos vendían lo que nos vendían.

Pero aunque seguíamos siendo un país profundamente católico, no eran solo bendiciones lo que nos caían del cielo. **1966** fue el año de «la bomba». O mejor dicho, de las bombas porque fueron cuatro las que llovieron sobre Palomares el día 17 de enero. A un avión estadounidense B-52 que pasaba casualmente por el espacio aéreo español se le escaparon, no se sabe cómo, cuatro bombas de hidrógeno que fueron a caer en la costa almeriense. Tres fueron rescatadas, mientras la cuarta continuó en las profundidades del mar hasta el 7 de abril. Saltó la alarma y se empezó a hablar de una posible contaminación radioactiva de la playa de Palomares. Para que no cundiera el pánico entre la población y para convencer a los turistas de que no había nada que temer, Fraga Iribarne no dudó en calzarse su **MEYBA** (talla **LARGE**) y, acompañado del Embajador de Estados Unidos en España **BIDDLE DUKE**, se zambulló en aquellas aguas el 8 de marzo. Superada así la prueba del «remojón» quedó demostrado que el mar no había sido contaminado –no por el baño, sino por las bombas–. ¡Al turismo, no se lo iban a cargar cuatro bombas de nada! ¡Pues bueno era Don Manuel! ¡Fue otro milagro! Y es que estábamos protegidos no solo por el Sagrado Corazón de Jesús, sino también por el Santo Ángel de la Guarda, patrón de la Policía Armada, cuerpo de seguridad que ese año tuvo que emplearse a fondo y hacer horas extraordinarias. En febrero la policía tiene que disolver violentamente un homenaje a Antonio Machado que se celebraba en Baeza.

En marzo no tiene más remedio que asaltar –siempre con la protección de su angélico patrón– el Convento de los Capuchinos de Sarriá (Barcelona) donde se había reunido una asamblea de sindicalistas universitarios.

Y en mayo ha de disolver una manifestación de sacerdotes ante la Dirección General de Policía de Barcelona. Aunque con la Iglesia habían topado, parece que una vez más se llevaron el gato al agua los de Ángel de La Guarda, más conocidos entonces como «los grises».

Estas cosas ocurrían en la calle, pero en los hogares se iban sumando los signos del progreso y una cada vez más numerosa clase media se apuntaba al carro de la modernidad consumiendo lo que estaba de moda. Para demostrar cómo subía el nivel de vida no había mejor termómetro que la decoración de la casa. El salón principal se solía tapizar con papeles **COLOWAL** que proporcionaban un ambiente distinguido y elegante, y al resto de la vivienda se la daba un lavado de cara con las estupendas pinturas plásticas de **BRUGUER ACRILIC** o **TITANLUX**. Los antiguos muebles de cocina eran sustituidos por otros de **FORMICA** y las vajillas de **DURALEX** y **VERECO** desplazaron a las modestas y desconchadas de loza. La olla exprés –**LASTER** o **MAGEFESA**– se convirtió en la reina de la cocina. La carne y el pescado, sobre todo el congelado, empiezan a incorporarse a la dieta diaria, en parte por la subida del poder adquisitivo y en parte por las recomendaciones de las campañas institucionales preocupadas de enseñarnos a comer como Dios manda. Y aunque la economía doméstica estaba un poco en el aire, porque se compraba mucho y a plazos, el ciudadano medio tenía los pies en el suelo y pisaba con garbo superficies tan modernas como el linoleum, el **SINTASOL**, la **MOQUETA** y el **PARQUET**. La bombona de butano relegó al carbón a un segundo plano en la cocina, y el tresillo de skay era como el palco en el que se sentaba la familia en torno al televisor, que no paraba de anunciar todos estos productos ni de relatar en sus telediarios lo que sucedía. O por lo menos lo que se podía contar.

Del extranjero nos llegaban noticias de que en California hacen su aparición unas «tribus» de pacíficos jóvenes de aspecto estrafalario que dicen hablar el lenguaje de las flores, que son partidarios de «hacer el amor y no la guerra» y que se hacen llamar **HIPPIES**. Al que los imitaba, aquí, le llamaban **«HIPPI-POLLAS»**. En Francia se casan en secreto Sofía Loren y Carlo Ponti. De París llega también la primicia de un nuevo soporte que revolucionaría la industria discográfica: **LA CASETTE**.

En China están liados con su revolución cultural y en Saigón unos monjes budistas ataviados con túnicas color butano se prenden fuego y arden como si fueran ninots de las Fallas ante la indiferencia del Gobierno de Vietnam del Sur.

En España, en el terreno musical tenemos el lanzamiento de **LOS BRAVOS** con su **BLACK IS BLACK**. Se empiezan a vender discos de **MANOLO DÍAZ** y de **MICKY** y **LOS TONYS**. En la radio se inicia **EL GRAN MUSICAL** y **LOS 40 PRINCIPALES**. Los **MUSTANG** hacen de **BEATLES** españoles mientras **LOS SALVAJES** ejercen de **ROLLING STONES** hispánicos. Pero el evento que alcanza mayor trascendencia popular y por culpa de la tele es la intervención de **RAPHAEL** en Eurovisión con la canción **YO SOY AQUEL** que terminó en sexto lugar.

Y es precisamente en este año 1966 cuando la publicidad descubre el mundo del rock y encuentra en la música a una «media naranja» que invita a exprimir un jugo que le daría excelentes resultados. Los promotores de El Corte Inglés intuyen en el mundo de los jóvenes un mercado hasta entonces nunca explotado y que ese sector de consumidores no lo es sólo de discos y conciertos. Existe una moda y un sinnúmero de productos que pueden venderse fácilmente con el «cebo» que representa la música joven que con tanta fuerza venía pegando en nuestro país. Por eso, ese establecimiento de



«corte británico» decide organizar un macroconcierto el 19 de mayo que llamó el Primer Festival de Ídolos, al que invitó a toda la juventud madrileña para oír en vivo y en directo en el Palacio de Deportes de Madrid, nada más, y nada menos que a **LOS BRAVOS**, **LOS BRINCOS**, **LOS MUSTANG**, **LOS RELÁMPAGOS** y **LOS SIREX**. El lleno fue absoluto y la publicidad se anotó un «puntazo».

Los aficionados a la fiesta brava tuvieron la oportunidad de contemplar la alternativa de Palomo Linares en Valladolid y la de Paquirri en Barcelona. Ese año el Atlético de Madrid es Campeón de Liga y el Real Madrid **«YE-YE»** conquista su sexta copa de Europa al vencer al Partizán por dos goles a uno en Bruselas.

En abril la feria de Sevilla acoge a un montón de ilustres visitantes de allende nuestras fronteras, entre los que figura-

ban Grace Kelly, Soraya y Jacqueline Kennedy. Se aprueba la ley de prensa, lo que no es óbice, cortapisa ni valladar para que el diario ABC sea secuestrado por publicar un artículo de Luis María Ansón titulado **«LA MONARQUÍA DE TODOS»**. Las campañas institucionales para atraer y promover el turismo dan como resultado una auténtica invasión de extranjeros que visitan nuestra geografía. Tan lanzado va el país, que incluso nos permitimos el lujo de poner en el espacio a **«SKUA»**, un cohete «made in **SPAIN**» que llega a alcanzar hasta 76 metros de altura, ¡nada menos!

Pero lo auténticamente sonado, lo que se difundió y fue objeto del mayor despliegue publicitario fue la campaña para el **REFERÉNDUM NACIONAL** por el que se aprobaría la Ley Orgánica del Estado. Votó el noventa por ciento del censo y el «sí» fue apabullantemente mayoritario. La Ley en cuestión instauraba una Monarquía hereditaria, la Regencia como fórmula subsidiaria y la separación de la Jefatura del Estado y del Gobierno.

Así se cerró el año de la bomba, con un Referéndum nacional que suponía, como rezaba en la publicidad oficial, la garantía de la **PAZ** para años venideros.

El recrudecimiento de la protesta obrera y estudiantil crece notablemente en **1967**. En Madrid, la Complutense es clausurada durante 3 días por orden gubernamental y queda sin reconocimiento el fuero universitario cerrándose una puerta a las libertades y abriéndose otra a la policía, que ahora puede entrar en los edificios universitarios rompiendo una tradición de varios siglos y rompiendo muchas cosas más.

Y en este abrir y cerrar de puertas, siempre nos quedaba el recurso de asomarnos a la ventana colectiva de la tele, que seguía vendiéndonos paz, tranquilidad y sosiego y animándonos a consumir todo tipo de productos para convencernos de que nos estábamos desarrollando la mar de bien. La publicidad nos lo decía subliminalmente:

Para ver el panorama optimo, **«ULLOA ÓPTICO»**, para brindar por la libertad **«ANÍS LAS CADENAS»**, para estimular la productividad laboral **«QUE TRABAJE RUTÓN»**, para aplacar a los desestabilizadores **«TORTAS TECLO»** y **«PALOTES DE PALIN»** y para circular como es debido **«SIEMPRE POR LA DERECHA»**.

Y es que la tele seguía en su inquebrantable línea de seguir fiel a los Principios Fundamentales del Movimiento.

Pero por otra parte, siempre fiel a los principios fundamentales de «la movida», **ETA**, en febrero de ese año, decide volar el repetidor de **TVE** en **OLARZU**. No importaba demasiado porque por aquella época la tele estaba llena de repetidores, es decir, individuos que en su época estudiantil habían repetido más de un curso. Yo era uno de ellos.

Todo seguía marchando y el turismo continuaba siendo una excelente fuente de ingresos, y aunque las campañas publicitarias institucionales nos habían enseñado a recibir encantados a los extranjeros de todos los países, nuestras relaciones internacionales no eran precisamente maravillosas.

En el Sahara ya tenían suficiente arena y no necesitaban que el Ministro del Ejercito Español aportará su granito particular con una inoportuna visita que provocó las protestas de Marruecos.

Con el Gobierno Británico tampoco estábamos «a partir un piñón», y mucho menos un peñón, ya que el intento que se año se hizo por avanzar en las negociaciones bilaterales sobre Gibraltar fue un rotundo fracaso. Tanto así que en sep-

tiembre, en un referéndum celebrado en la roca, una abrumadora mayoría de gibraltareños decidieron que preferían seguir siendo hijos de la Gran Bretaña, con perdón.

Eso sí, con la URSS llegamos a un importante acuerdo porque con el tema del crudo, lo teníamos crudo. A la espera de que se aclarará el viejo contencioso del «oro de Moscú», el Gobierno decide la compra de medio millón anual de toneladas de otro oro, el oro negro Soviético, ya que lo del petróleo de Valdeajos había sido solo una oscura quimera.

La importación de este «crudo comunista» estaba justificada y se hacía necesaria para seguir con el desarrollo patrio, ya que ese mismo año se inicia en la provincia de Barcelona la construcción de las primeras autopistas de peaje españolas que ya empezaban a ser indispensables debido al considerable aumento del parque automovilístico.

Para esas fechas la empresa italiana **FIAT** aumenta su participación en la española **SEAT**, aunque ya por entonces comienzan a verse coches de otras marcas circulando por nuestras carreteras.

Y asomándose tentadoramente a las pantallas de televisión **RENAULT** anunciaba sus elegantes **«DAUPHINE»** y los utilitarios **«CUATRO-CUATRO»** mientras que **«CITROEN»** ofrecía un modelo de gama alta para los que pudieran pagar el **«PATO»** y también un modesto vehículo para los currantes que habían de conformarse con el simpático y popular trotecillo del **«DOS CABALLOS»**.

En el capítulo de defunciones de ese año, cabe recordar el fallecimiento de Azorín en Madrid a los 93 años.

La muerte de **JACOB R. OPPENHEIMER**, padre de la Bomba Atómica en New Jersey y el asesinato en Bolivia del **CHE GUEVARA**.

Y por si las muertes por causas naturales no fueran suficientes para el equilibrio demográfico del planeta, los america-

nos siguen arrojando sobre el **VIETNAM** toneladas de bombas, gases y herbicidas tóxicos con el «sano y ecologista» propósito de «limpiar» aquellos campos que alimentan al **WIETCONG.**

El proyecto **APOLO** se ve suspendido en la **NASA** por la muerte de tres astronautas al incendiarse la cápsula en la que trabajaban cuando se encontraba todavía en tierra.

Pero la carrera espacial continuaba y los rusos, además de vendernos petróleo, seguían empeñados en disputarse el cosmos con los estadounidenses. Un error de cálculo hizo que la nave **SOYUZ I**, de regreso a la tierra tras permanecer varios días en su órbita, se estrellara acabando con la vida del cosmonauta **V. KAMAROV.**

Meses más tarde, los perseverantes y tenaces soviéticos consiguen posar una sonda espacial en la superficie del planeta **VENUS** que sirvió, entre otras cosas, para descubrir que allí no había ni una sola gota de agua y que el calor ascendía a varios cientos de grados centígrados.

Mientras tanto, aquí abajo, combatíamos el calor estupendamente aleccionados por la publicidad que nos animaba diciendo que con **FANTA** daba gusto tener sed, que podíamos vivir la vida con **PEPSI** o combatir el rigor de los rayos solares que no eran embotellados por **GONZÁLEZ BYASS** embadurnando nuestros cuerpos con **COPPERTONE.** Todo esto, sin tener que preocuparnos por lo que pasaba allí arriba, porque España no es que fuera diferente, es que era otra galaxia.

Los únicos astros que entonces nos interesaban eran los del firmamento de Hollywood, ensoñador espejo en el que los españolitos nos mirábamos ilusionados, porque el que más y el que menos, aspiraba a vivir de película algún día no muy lejano.

Por cierto que el firmamento hollywodiense ese año se vio convulsionado por la caída de tres grandes estrellas que de-

saparecieron en el breve plazo de un mes. **JANE MANSFIELD**, la sucesora de **MARILYN MONROE**, pereció en un accidente de circulación en **NUEVA ORLEANS** el 2 de **JUNIO**, y unos días antes, el 10 de junio, el gran actor **SPENCER TRACY** fallecía a los 67 años en la **MECA** del Cine. El 8 de julio, víctima de una fatal enfermedad, muere en Londres la británica **VIVIEN LEIGH**.

Menos mal que el espacio estelar cinematográfico se vio iluminado a final de 1967 con el lanzamiento de una «supernova» que nació con el nombre de **BARBARELLA**, heroína eróticoespacial a la que dio vida la deslumbrante estrella **JANE FONDA**.

JANE FONDA, **URSULA ANDREWS**, **JULIE CHRISTIE**, **SOFÍA LOREN**, e incluso actrices nacionales como las españolísimas **PAQUITA RICO** y **MARISOL** no dudaron en prestar sus estelares imágenes al mundo de la publicidad y, seguramente a cambio de cantidades astronómicas, se asomaban a la pequeña pantalla alentando a las consumidoras a ser tan bellas como ellas y como nueve de cada diez estrellas de Hollywood, lavándose la carita con el jabón **LUX**.

En la constelación de los astros musicales se produce un choque de estrellas entre **JUAN Y JUNIOR** y **LOS BRINCOS**. Y mientras otras como **SERRAT**, **LUIS EDUARDO AUTE** y **MIGUEL RÍOS**, amén de una pléyade de cantautores comprometidos se obstinan en hacer de la música algo digno, el personal se inclina por los temas más pachangeros y pegadizos y compra los discos que, tras sonar una sola vez, se convierten en éxitos. Así es como nace **LA CANCIÓN DEL VERANO** que tantas palizas estivales nos proporcionaron año tras año.

Y es que, aunque tuviéramos problemas no queríamos complicaciones ni quebraderos de cabeza, preferíamos vivir alegre, frívola y despreocupadamente. ¡Hasta deportivamente! No en vano fue entonces cuando se puso en marcha la

machacona y agobiante campaña publicitaria del **«CONTAMOS CONTIGO»**. ¡Solo el hecho de recordarla me produce agujetas!

En el terreno deportivo los éxitos nacionales más sonados tuvieron que ver con el deporte también más «sonado»: el boxeo. En junio, Pedro Carrasco se consagra como campeón de Europa de los pesos ligeros y en diciembre, el púgil hispano cubano José Legra obtiene el título de Campeón de Europa de los pesos pluma.

Pero la noticia esperanzadora con la que se cierra el año tiene como protagonista al «corazón», ya que el suceso que acapara la atención de toda la prensa tiene lugar el 3 de diciembre, día en el que el profesor **CHRISTIAN BARNARD** y su equipo de cirujanos acometen con éxito el primer transplante de corazón de la historia tras una complicada operación que duró más de cinco horas.



Aquí en España, otro famoso cirujano, Don Cristóbal Martínez Bordiú, Marqués de Villaverde, también salía de vez en cuando en la prensa del «corazón», el **HOLA** y el **SEMANA**, con motivo de algún evento social ajeno a la práctica de su profesión.

Entretanto, el viejo corazón de España que se mantenía sometido a un prolongado y estricto Régimen, seguía latiendo aunque con extrasístoles, pero con renovadas fuerzas tras el trasplante operado en la Vicepresidencia del Gobierno al ser sustituido **MUÑOZ GRANDES** por el Almirante Luis **CARRERO BLANCO**, que se comprometió a dar un masaje cardíaco al nuevo Gabinete con el fin de mantener firme el pulso de la vida política española.

Y así, haciendo de tripas corazón, despedíamos al 1967.

Por fin en Europa se oye la voz de España. Una voz que cantaba en castellano lo que bien pudo haberse cantado en catalán. Aunque para el caso daba lo mismo porque, el estribillo, que es lo que se quedaba, sonaba igual en una lengua que en otra. Me estoy refiriendo al **«LA, LA, LA»**, canción ganadora del XII Festival de Eurovisión que se celebró en Londres en **1968**. María de los Ángeles Santamaría, más conocida como Massiel, defendió racialmente el tema del Duo Dinámico que Serrat se había negado a interpretar si no era en su lengua vernácula. Y lo hizo cantando a la mañana que vio su juventud y al sol que día a día nos traía nueva inquietud. Pero algo más que inquietud acarreó la movida del **LA, LA, LA** en los ambientes musical y político del país. El Gobierno, a pesar de haber abolido la censura de prensa, aprovecha la decisión de Joan Manuel Serrat de retirarse para dirigir con mano maes-

tra una campaña de xenofobia hacia los catalanes y que acabó prácticamente con el veto de este cantante en televisión y emisoras de radio. Una cosa es que España fuera diferente y otra ir dando por ahí la imagen de que aquí cada cual hablaba la lengua que le diera la gana como si este país fuera una caótica Babel cualquiera. Eso sí, lo importante no era participar, sino ganar, y Massiel, justo es reconocerlo, lo hizo con un par de razones, la de su españolísima casta y su indudable profesionalidad. Ambas cosas unidas al minifaldero y juvenil modelito que lucía y a un estribillo más que pegadizo hicieron que la victoria se inclinará del lado de España. A su vuelta, Massiel fue recibida en olor de multitud y el entonces ministro de Información y Turismo Manuel Fraga Iribarne la acogió como una auténtica heroína que había defendido los valores de la madre Patria como Dios manda, es decir, en castellano. Como consecuencia de este triunfo a nivel europeo, la publicidad empieza a anunciar que el disco ya está a la venta en toda la geografía y los fabricantes de ropa se inspiran en el minifaldero vestido de **COURREGES** que exhibió la artista para lanzar modelos parecidos para las jóvenes más atrevidas. Para las más modositas, los complementos adecuados bien podían ser unas tupidas medias **SOBERANA**, unos **PANTY DUSSEN** o unos pantis **MARIE CLAIRE**, que según los anuncios de la época, los había para cada mujer.

Y ya que hemos empezado esta crónica del 68 con música, sigamos con ella. Lo que era alegría para muchos, se tornaba en tristeza y consternación para otros. El mundillo musical y discográfico se vio conmovido al mes siguiente por la triste noticia del suicidio de Manolo de **«LOS BRAVOS»**. Menos luctuosa, pero también triste para sus fans fue la decisión de separarse tomada por Juan y Junior a pesar de su éxito **«ANDURIÑA»**. En mayo, una superproducción estadounidense nos informa

por la vía musical de lo bien que se vive en América si no eres «chicano» o de color oscurito. Hablo de la película **WEST SIDE STORY**, que alcanza un enorme éxito en nuestro país, ya acostumbrado a consumir productos americanos gracias a la publicidad. No en vano llevábamos un tiempo viviendo la vida con **PEPSI**, buscando la chispa de la misma con **COCA COLA** vistiendo tejanos **LEVIS** o **JEANS** y fumando **WINSTON** o **MARLBORO** para sentir en nuestras carnes el genuino sabor americano.

Y si para los que se iniciaban en el mundo de la canción no era fácil eso de lanzarse en Eurovisión, siempre quedaba Benidorm. Ese año, un desgarbado jovenzuelo que había quedado inútil para el fútbol tras sufrir un accidente de coche, cambia los guantes del portero por una guitarra y se presenta al Festival de la Canción de Benidorm con **«LA VIDA SIGUE IGUAL»**. 1968 fue el año triunfal de Julio Iglesias, que como futurólogo hubiera fracasado porque evidentemente, desde aquel día, para él, la vida no seguiría igual.

Pero sí seguía igual para el país a pesar de que los acontecimientos políticos y sociales inquietaban a los más informados. Si los catalanes estaban cabreados, más lo estaban los vascos. El 7 de junio **ETA** empieza a matar. Los terroristas comienzan la escalada de violencia asesinando al guardia civil José Pardines y tres meses más tarde acaban con la vida del comisario Melitón Manzanas.

En marzo se habían cerrado las Universidades de Madrid y Valencia y los conflictos estudiantiles se recrudecían. En agosto se declara el estado de excepción en Guipúzcoa y el Obispado de Bilbao es ocupado por 40 sacerdotes en protesta por la detención de eclesiásticos en el País Vasco.

Pero como si nada, todas estas cosas tenían arreglo.

A los que se quedaban roncos protestando por las injusticias, la publicidad les recomendaba **PECTOL** o pastillas **KOKI** con

mentol penicilina. A los que estos preocupantes acontecimientos les levantaba dolor de cabeza, **ASPIRINA BAYER** u **OKAL**.

A los que se indigestaban y sentían náuseas con las cosas que sucedían, **ALKA SELTZSER** o **BICARBONATO TORRES MUÑOZ**.

A los más papistas que el Papa que se ponían al lado de los que estaban con la Iglesia más avanzada **QUINA SANTA CATALINA Y PARCHES SOR VIRGINIA**. Y a los defensores del amor libre y el sexo puro y duro, los únicos polvos que no desataban la concupiscencia, los polvos de talco **CALBER** o **AUSONIA**, porque en aquella época el sexo no es que fuera un pecado, ¡era un milagro!

El país continuaba su curso y tal como decía Julio Iglesias en Benidorm, la vida seguía igual: unos que vienen y otros que se van. El 30 de enero nace el príncipe Felipe de Borbón, primer hijo varón de Don Juan Carlos y Doña Sofía, y el 14 de noviembre muere Ramón Menéndez Pidál, uno de los más importantes intelectuales del siglo.

En Rusia, el primer hombre que llegó al espacio, Yuri Gagarin, fallece en un inexplicable accidente de aviación.

Pocos días después, el 4 de abril, el pastor **MARTIN LUTHER KING**, líder del movimiento negro norteamericano, es asesinado en Menphis, Tennessee, por un hombre blanco.

Y el 6 de junio en Los Ángeles, se produce otro mortal atentado. Esta vez fue «tiro al blanco» ya que quien recibió varios disparos que le causaron la muerte fue el senador Robert Kennedy, hermano del también asesinado presidente John F. Kennedy.

En España el mes de mayo era el mes de «venid y vamos todos con flores a María». En Francia los estudiantes gritaban: «venid y vamos todos a las barricadas». En París se desata una nueva revolución francesa, la de los jóvenes inconformistas que con consignas como «la imaginación al poder» y «seamos realistas, pidamos lo imposible» pusieron contra

las cuerdas al ordenamiento social vigente y hasta al propio general y presidente de la República Charles de Gaulle, que apesadumbrado por la magnitud del conflicto, llegó a pensar en retirarse.

Si la primavera había sido calentita en París, el verano se puso al rojo vivo en Praga.

El 20 de agosto las tropas del Pacto de Varsovia invadían Checoslovaquia con un ejército compuesto por unidades de la URSS, Polonia, Hungría, Bulgaria y Alemania del Este.

En la tele, los telediarios hablaban de esto, pero como algo lejano mientras que se magnificaban y se enfatizaban las noticias de índole deportiva como la consecución del título de Campeón de Liga por parte del Real Madrid o el Campeonato de la Copa ganado por el Barcelona ese año.

El fútbol era lo que dormía conciencias y despertaba pasiones y la publicidad, que lo sabía, no dudaba en sacar provecho de la popularidad que gozaba ese fenómeno de masas. Los fabricantes de bollos, chocolates y golosinas recurrían al cebo de los cromos coleccionables con las fotografías de los ídolos del balompié para vender mejor sus productos a los niños. Los jugadores más emblemáticos del momento se apuntaban al divertido y lucrativo campo de la publicidad para anunciar los artículos más disparatados sin que éstos tuvieran nada que ver con el deporte rey. Así fue el caso del gran Alfredo Di Stefano, que llegó a aparecer durante un buen tiempo en las pantallas de televisión vestido de futbolista de la cintura hacia arriba y luciendo unas esbeltas piernas de señorita enfundadas en unas preciosas medias y diciendo muy serio: «si yo fuera mi mujer, usaría medias **BERKSHIRE**». Y así vivíamos deportivamente la mayoría de los españoles practicando el «sillón ball» ante el televisor desde el que seguíamos las informaciones de los XIX Juegos Olímpicos que se cele-

brarán en México y de los que nuestro atletas, a pesar de que contábamos con ellos, no se trajeron más oro que el que ya llevaban en sus fundas dentales ni más plata que las de las cadenas con las medallitas de la Virgen de Guadalupe que se compraron como «souvenir» en la ciudad azteca. Fue por entonces, y sin duda inspirado en la fiebre olímpica de México, cuando se empezó a emitir el famoso spot de «cuate, ¡aquí hay tomate!» de conservas **ORLANDO**.

También había tomate en la puesta en marcha de III Plan de Desarrollo, que en principio tuvo que ser retrasado por la devaluación de la peseta, pero que al fin es aprobado el 10 de septiembre fijándose el salario mínimo en 102 pesetas diarias.

Y como nos desarrollábamos tan bien y tan ricamente, entra en funcionamiento la primera central nuclear construida en nuestro país, concretamente en **ZORITA (GUADALAJARA)**.

Se inaugura la línea ferroviaria **«TALGO» MADRID-PARÍS**.

Se presenta el nuevo modelo de **SEAT 1500** y el tráfico en las calles de nuestras ciudades se va haciendo cada vez más intenso, hasta el punto de que el 21 de abril se produce en Madrid un insólito accidente al chocar 5 tranvías, con un triste saldo de 21 heridos. El motivo del accidente se desconoce. Quizás lo produjo una distracción de alguien que miraba al cielo, ya que vivíamos el síndrome de los platillos volantes –mejor llamados **OVNIS**– que fueron avistados por un buen número de ciudadanos tal vez ilusionados con que, si no la había en el nuestro, sí podía existir vida inteligente en otros planetas.

Las campañas institucionales de la tele nos animaban a hacernos millonarios jugando a la **LOTERÍA** del Estado y a las quinielas, y haciendo caso de esas «azarosas» recomendaciones un tal Gabino Moral se hizo ese año «treintamillonario» al acertar un boleto de 14 resultados.



Otra campaña publicitario-institucional que también seguía funcionando con éxito era la de promoción del turismo, ya que el año se cerraba el 31 de diciembre con la llegada al aeropuerto de Palma de Mallorca del turista 19 millones que aterrizaba con la misma curiosidad que los dieciocho millones novecientos noventa y nueve mil novecientos noventa y nueve anteriores de saber si era verdad que «**SPAIN IS DIFERENT**».

Y así, a la chita callando, y como el que no quiere la cosa, los españoles ansiosos de un poco de libertad y relajamiento de las costumbres, nos dejábamos arrastrar encantados por la ola de inmoralidad que nos invadía con la llegada del turismo, y, dispuestos a iniciar con buen sabor de boca un prometedor 69, poseídos de un irrefrenable ataque de xenofilia centrado especialmente en las extranjeras nórdicas que al parecer, eran las menos estrechas y más mollares.

Puede parecer una casualidad, pero el **69** se inicia con un acontecimiento no exento de cierta connotación erótico festiva. Se estrena la película alemana sobre educación sexual **«HELGA»**. Los sectores más conservadores y pacatos de la sociedad española ven motivo de escándalo en la cinta, que a pesar de tener carácter pedagógico no se salva de los inevitables tijeretazos de la censura. Nuestros estudiantes debían aprender otras cosas y no esas «cochinadas», y sobre todo, cortarse un poco a la hora de manifestar su descontento y ser menos alborotadores, porque si no, el Gobierno no tendría más remedio que tomar medidas como las que se hicieron necesarias al final de enero dado el cariz que tomaban los acontecimientos. El día 24 se impone el estado de excepción durante tres meses a causa de la creciente agitación estudiantil. Aquí no podía repetirse lo de mayo del 68 francés, ¡hasta ahí podíamos llegar!

El 22 de febrero 25.000 mineros se declaran en huelga en Asturias. Al finalizar el año el cantante Víctor Manuel editaría **«EL ABUELO VITOR»** que también fue picador allí en la mina y que sacando negro carbón dejó su vida. La publicidad institucional en la tele recomendaba entretanto el consumo de carbón nacional.

El mes de febrero se despedía con un nuevo Movimiento Nacional cuyos principios fundamentales solo podían encontrarse en los sismógrafos ya que lo se movió fue la tierra en las provincias de Sevilla, Huelva y Badajoz a causa de un terremoto en el que 4 personas resultaron muertas.

Ese seísmo que sacudió el suelo andaluz pudo ser la causa determinante de que salieran de su agujero hasta los topos, pues pocos días después, tras permanecer 32 años encerrado, se presentaba a la Guardia Civil de Málaga el que fuera alcalde

de Mijas Don Manuel Cortés Quero, de 64 años. Este auténtico «topo» se ocultó el 2 de febrero de 1937 al entrar las tropas nacionales en la población. Ahora, salía al conocer la noticia de que el Consejo de Ministros acordaba la prescripción de los delitos cometidos durante la guerra. ¡Ya era hora! El acontecimiento merecía una celebración y en el hogar de Don Manuel seguramente se tiró la casa por la ventana. **FILOMATIC** para rasurar la barba de tanto tiempo, **CAMISA SUYBALEN** a estrenar para sustituir a la que durante 32 años no se había querido cambiar. Toneladas de papel higiénico **EL ELEFANTE** para dejar de usar en el retrete las hojas de la Prensa del Movimiento. Y una barrica de **MÁLAGA VIRGEN** para brindar por poder pisar de nuevo la calle, que todavía no era de Fraga.

Y mientras unos salían del agujero, otros entraban. Del **TOPO** al **T.O.P.** El Tribunal de Orden Público había condenado a Doña Luisa Isabel Álvarez de Toledo Mauza, duquesa de Medina Sidonia, por organizar y encabezar una manifestación ilegal con motivo de los acontecimientos derivados del accidente de la bomba de Palomares. Y ahora, dos años después, la «Duquesa Roja» ingresaba en prisión. Cabía pensar que por su condición de aristócrata la justicia sería indulgente y le otorgaría el privilegio de estar en una celda decorada con papel **COLOWAL**, con suelo de moqueta o **SINTASOL**, colchón **SEMA**, sanitarios **ROCA** y otro tipo de comodidades y sometida a una dieta que no fuera a base de pan y agua corrientes sino a **BIMBO** y **LANJARÓN**, o mejor gaseosa **LA REVOLTOSA** que resultaba más indicada dado el carácter agitador de la duquesa. Sin embargo, parece que no fue así y Doña Luisa Isabel cumplió la condena como una presa más. Pero quedaban celdas libres en las cárceles de España y si a Don Francisco no se le ponían chulos los nobles tampoco iba a permitir que lo hicieran los curas. Después de lo que estaba costando olvidar los años de

hambruna de la postguerra, no era cosa de tener manga ancha con los eclesiásticos, que jugaban a protestar poniéndose en huelga de hambre, así que, en el mes de julio fueron detenidos por tal abstinente delito en Barcelona el párroco de **VICH, LLUIS MARÍA XIRINACHS** y **MOSÉN DALMAU**. Probablemente para hacerles desistir de su impertinente dieta les suministrarían unas buenas raciones de salchichón de **VICH**, a ver si así se dejaban de huelgas de hambre y de músicas celestiales.

En el capítulo de músicas terrenales lo más sonado de ese año fue el Festival de la Canción de Eurovisión, que se celebró en Madrid y que terminó con una victoria cuádruple de la que participó **SALOMÉ**. Serrat había dejado de interesarse por Eurovisión y buscando, buscando se encontró a Machado. Massiel, que había dado mucho que hablar por el espectacular abrigo de chinchillas que lució para dar el premio a Salomé, decidió casarse a finales de ese año con el doctor Luis Recatero. Los discos de **MIKE KENNEDY**, **MOCEDADES**, **NINO BRAVO**, **PERET**, **VÍCTOR MANUEL**, **KARINA** y **LOS PAYOS** sonaban en todas las emisoras y algunos ocupaban los primeros puestos de las listas españolas y, «a lo tonto me lo bailo», **GEORGIE DANN** se lo llevaba crudito con el **CASATCHOT**, ritmo que a pesar de tener reminiscencias folkloricosoviéticas obtuvo el beneplácito de la autoridad competente y rompió con la pana en las discotecas.

También con el permiso de las autoridades civiles y eclesiásticas, y en olor de multitudes, se casaron ese año Carlos Goyanes y Marisol, que había dejado de ser niña prodigio para convertirse en mujer prodigiosa.

Y mientras, aquí en España **LOS PAYOS** se dedicaban a escribir en la arena el nombre de María Isabel y a borrarlo luego para que nadie lo pisara, y en pleno agosto 400.000 jóvenes participaban en un macrofestival de música pop en la localidad canadiense **WOODSTOCK**, cerca del lago Ontario. En la fiesta,

participaron más de 40 conjuntos de música llegados de todos los rincones de Estados Unidos y Canadá.

En la tele Jaime de Mora y Aragón seguía anunciando **«TU TÚ»**, Kubala el chicle **DUNKIN**, Marisol el jabón **LUX**, Gila **FIDECAYA**, Carmen Sevilla **PHILIPS** y Tip y Coll la **LOTERÍA DEL ESTADO**. Y además los hombres teníamos **SOBERANO**.

También en la vida política podría decirse que lo teníamos, ya que el 23 de julio se convoca el pleno de las Cortes para aprobar la propuesta del Jefe del Estado de nombrar sucesor a título de Rey a Don Juan Carlos de Borbón.

1969 fue un año plagado de importantes acontecimientos de todo tipo. En lo nacional quedan por recordar los incidentes del 4 de mayo en Montejurra, el aislamiento de Gibraltar, el escándalo del caso **MATESA**, el fallecimiento de la reina **VICTORIA EUGENIA**, el hundimiento de Los Ángeles de San Rafael, la llegada masiva del **OPUS** al Gobierno, y en el terreno deportivo, la consecución del título de Campeón de Liga de nuevo por el Real Madrid, la revalidación también del título de Campeón de Europa por parte de Pedro Carrasco o el Campeonato del Mundo de Motociclismo conseguido el 30 de diciembre por Ángel Nieto.

En el panorama internacional las noticias más destacadas fueron la dimisión del presidente De Gaulle a quien sustituiría George Ponpidou meses después, la muerte de 100 estudiantes en el Congo bajo el Régimen de **MOBUTU**, el terror en el Ulster, el fallecimiento de **EISENHOWER**, el asesinato ritual de Sharon Tate, la retirada de las tropas de Estados Unidos del Vietnam y un sin número de acontecimientos que quedarían eclipsados por el evento del siglo: la llegada del hombre a la Luna. El 21 de julio el módulo de exploración **«EAGLE»** pilotado por las astronautas **ARMSTRONG** y **ALDRIN** se asentaba suavemente sobre la superficie lunar. Los españoles tuvimos la oportu-

nidad de seguir este histórico alunizaje gracias a la retransmisión televisiva narrada desde los Estados Unidos por un emocionado Jesús Hermida, que nos comentaba el acontecimiento con pelos y señales y con una voz grave, ceremoniosa y entrecortada, que hacía más trascendente, si cabe, la increíble aventura espacial. Esa peculiar forma de hablar la conserva aún el reportero en la actualidad.

Y así, sin prisas pero con pausas, nos relataba Hermida las primeras impresiones y las frases que quedarían acuñadas para la historia de los personajes protagonistas del evento. Todos opinaban al respecto: «Es la mayor hazaña de toda la especie a lo largo de la historia», comentó brillantemente **NIXON**. «La historia se divide en dos partes: antes y después de este día», aseguraban los triunfalmente científicos de la **NASA**. «¡Coño, he pisado una mierda!», tenía que haber dicho **ARMSTRONG**, echándole un poco de humor, al poner un pie en la Luna.

Pero no, todas las frases y sentencias eran igualmente pomposas, ditirámbicas y poco imaginativas. Solo el filósofo británico **BERTRAND RUSSELL** comentó lúcidamente: «Se ha expandido el ámbito de la estupidez humana». Y realmente, toda esa inmensa hazaña espacial se podría considerar una estupidez, o cuanto menos un despropósito, porque ¿a santo de qué teníamos que ir hasta la Luna, donde probablemente no habría nada, cuando aquí teníamos todo lo que necesitábamos? ¿Es que allí arriba nos podían ofrecer más de lo que nos ofertaba la publicidad? Aún en el supuesto de que la Luna estuviera habitada por «Selenitas», ¿quién nos podía asegurar que bebían **COCA COLA**, que fumaran **WINSTON** o **MARLBORO**, que masticaran chicle **BAZOOCA**, que combatieran el mal aliento con **COLGATE**, que evitaran el olor de pies con **PEUSEK**, que escribieran con **BIC** o con plumas **PARKER**, que hicieran la cola-



da con **OMO**, que se calentaran con estufas **CORCHO**, que durmieran en **PIKOLÍN**, que cocinaran con **CORBERÓ** o que untasen el pan con **TULIPÁN**.

En definitiva, ¿qué era mejor, poner un pie en la Luna o tener los dos pies en la Tierra?

Es más, si había alguna cosa que necesitáramos, la publicidad se encargaría de inventarla y vendérnosla.

Y es que la verdadera revolución de esa década prodigiosa de los 60 no fue tanto la carrera espacial como la desenfrenada aventura en pos del consumo dirigida por la publicidad, que era capaz de ofrecernos hasta la Luna comprada en cómodos plazos. Eso sí, mostrándonos siempre su lado amable y no dejándonos ver su cara oculta.

El dinero gastado en publicidad en esos 10 años fue escalofriante. Si tuviéramos que hacer números, la cifra invertida

traducida a kilómetros nos daría para hacer varios viajes de ida y vuelta a la Luna y aún nos sobraría para hacer un recorrido turístico por toda España, que seguía siendo diferente.

Pero como soy de letras y me llevo mal con los números, he decidido que el próximo capítulo y último de esta publicación no lo voy a dedicar a las cuentas de la publicidad y a cambio le relataré tres cuentos inspirados en ella.

Pero antes una pequeña pausa comercial.

da con OMO, que se calentaran con estufas BUTSIR, que durmieran en PIKOLÍN, que cocinaran con CORBERÓ o que untasen el pan con TULIPÁN.

En definitiva, ¿qué era mejor, poner un pie en la Luna o tener los dos pies en la Tierra?

Es más, si había alguna cosa que necesitáramos, la publicidad se encargaría de inventarla y vendérnosla.

Y es que la verdadera revolución de esa década prodigiosa de los 60 no fue tanto la carrera espacial como la desenfrenada aventura en pos del consumo dirigida por la publicidad, que era capaz de ofrecernos hasta la Luna comprada en cómodos plazos. Eso sí, mostrándonos siempre su lado amable y no dejándonos ver su cara oculta.

El dinero gastado en publicidad en esos 10 años fue escalofriante. Si tuviéramos que hacer números, la cifra invertida

LOS CUENTOS DE LA PUBLICIDAD

«ALIENT V»

Como cada mañana, a las siete y media, Yolanda despertó a su marido anunciándole que ya estaba preparado el desayuno.

–Óscar, amorcito, cuando quieras. El cafecito está caliente.

Óscar Benz era funcionario del Comité Internacional Olímpico, en la ciudad de Buenos Aires, y encargado del D.R.A.E. (Departamento de Relaciones con Atletas de Élite).

Se desperezó con un intenso bostezo cuyos fétidos efectos le recordaron que no debía olvidar guardar en su bolsillo el tubo de pastillas **FRESCOL** para su halitosis, ya que ese día tenía una cita importante.

Entró en el baño, se lavó la cara con agua fría para despabilarse y se dirigió como un autómata a la cocina, donde le aguardaba ya sentada su esposa que, entre sorbo y sorbo de café, se empapaba de los mensajes publicitarios que lanzaba como una ametralladora el pequeño televisor instalado en la enci-

mera. «Mantenga el sudor a raya: desodorante **AROMATÍN**, un amigo que nunca le falla»... «¿Decaimiento? ¿Apatía sexual?... No se preocupe, ¡tome **FORZALIVE** y tendrá el vigor sexual de un pibe!»... «Visitar el baño de año en año puede hacerle daño. Evite el estreñimiento con **FIBRAPLOFF** para que ninguna barrera se interponga en su bienestar interior»... «Rosquillas **EL MAESTRO**. Señora no deje que sus hijos marchen a la escuela sin desayunarse con EL **MAESTRO**. Con **EL MAESTRO** sus chicos crecerán hermosos y talentosos»...

—Por favor, Yoli, ¿quieres apagar ese trasto?, no hay más que comerciales estúpidos. ¡No lo aguanto!

—Está bien, está bien, ya lo apago. ¿Qué pasó? ¿Te levantaste con el pie izquierdo?

—No, pero es que tanta publicidad va a acabar por volvernos idiotas. ¡¿No ves que es un bombardeo de gilipolleces?! ¡Y encima, nos lo creemos todo!, nos tragamos toda esa vaina.

—Pero Óscar, amorcito, sin los comerciales andaríamos desinformados. ¿Cómo íbamos a saber qué cosa comprar?

—Todo es una sarta de embustes y despropósitos, ¿o es que piensas que por usar tal dentífrico terminarás pareciéndote a una estrella de Hollywood? ¿Acaso me voy yo a convertir en un atleta sexual por tomar **FORZALIVE**? ¿O los niños por comerse las rosquillas de **EL MAESTRO** van a ser más listos que Albert Einstein? ¡Por favor, Yoli, un poco de sensatez!

—No sé, pero yo siempre compro las cosas que promocionan por la tele y me va bien. Digo yo que serán mejores, ¿no?... Por cierto, cariño, recién anunciaron un nuevo producto para el mal aliento que dicen que es maravilloso, **ALIENT 5** se llama.

—Gracias por recordarme que mis emanaciones pueden ser peligrosas y que debo mantenerme a metro y medio de distancia. ¿Qué sucede, es que **FRESCOL** ya no funciona?

–No es eso, es sencillamente que al parecer, salió al mercado un remedio mejor. No te enojes por mi comentario, no pretendía molestarte, mi amor.

–No me enfado por eso, es tu obsesión por los comerciales, tu adicción a la publicidad lo que me deja mal sabor de boca.

–No me vayas a culpar a mí ahora de tu horrible aliento.

–¡Era una forma de hablar, Yoli! Lo del mal sabor de boca es en sentido figurado, pero veo que el único lenguaje que entiendes es el de la tele. A partir de ahora tendré que hablarte como en los anuncios.

–¡Qué manía has cogido con eso! Vamos a ver, ¿tú dónde trabajas Óscar?

–En el Comité Internacional Olímpico, ¿por qué?, ¿qué tiene eso que ver?

–Pues eso, ¿de qué vive el deporte si no es de los anuncios?, ¿y qué sería de los deportistas sin la publicidad? O no me vas a reconocer que hay deportistas y atletas que se han hecho millonarios gracias a ella.

–Sí, y otros que han acabado con su carrera arruinada. Si lo sabré yo. Es como una droga, si te pasas de la dosis puede acabar con uno.

–¡Anda, no exageres cariño!

–No exagero, y hablando de droga, esta mañana tengo una visita importante, he de ver a Luis Arnaldo.

–¿Cardosa?

–Sí, y tengo que comunicarle una desagradable noticia.

–¡¿No me digas que vas a ver al gran Cardosa?! Ponte el traje de Versace, la corbata de Dior y la colonia de Saint Laurent. Ah, y no olvides las pastillas de **FRESCOL**.

–Vale, ¿alguna cosa más?

–Si tienes tiempo compra **FORZALIVE**, hace unos días que no

lo tomas y entre eso y el exceso de trabajo te noto así como inapetente, no sé, como sosote en el terreno sexual.

Óscar asintió resignado en silencio mientras se terminaba su tazón de café con leche y copos de **FIBRAPLOFF** para el estreñimiento, padecimiento que sin duda era el origen de su desagradable halitosis.

Tras ducharse con su gel **FRAGANCE**, secarse con su toalla **MIMOSA**, cepillarse los dientes con **DENTIFLOR** y revestirse de **VERSACE**, **DIOR** y **SAINT LAURENT** abandonó su hogar despidiéndose a distancia de Yoli, que le decía adiós mientras repasaba mentalmente la guía comercial, como un ejercicio obligatorio y cotidiano.

Conducía su automóvil en dirección a la mansión del famoso futbolista y no podía dejar de pensar en su triste sino. Sin duda la vida había hecho de él un hombre marcado. La madre naturaleza le había obsequiado con una mancha oscura en una mejilla que tenía una caprichosa y casi perfecta forma de circulo con una estrella de tres puntas en medio, razón por la cual sus compañeros de oficina le conocían como Mercedes Benz en lugar de Óscar Benz.

A pesar de ello, su sueldo sólo le daba para conducir un viejo modelo de **FORD**. Para colmo, su hija Coral vino al mundo con una marca en el antebrazo que, a medida que la niña crecía, fue tomando la inequívoca imagen de una botella de **COCA-COLA**. Y su hijo Sergio, nacido al año siguiente, presentaba en uno de sus glúteos un enorme lunar marrón con la **M** de **McDONALD'S**. Todo ello, al parecer motivado por antojos durante los embarazos.

Lo cierto es que, de uno u otro modo, la vida de Óscar estaba salpicada de marcas por todos lados. En su trabajo estaban presentes las marcas de los atletas con los que cotidianamente tenía que relacionarse, y en su hogar cada uno de los

objetos adquiridos por su esposa conservaba su marca de fábrica como una condecoración o como un sello de autenticidad que garantizaba el pedigrí del producto. Todo esto le había hecho aborrecer la publicidad hasta tal punto, que cuando necesitaba comprar algo exigía que no tuviera nombre ni apellidos.

Estaba Óscar meditando sobre la apabullante invasión de la propaganda cuando hubo de detener su coche ante un semáforo.

Miró por la ventanilla izquierda y pudo ver el costado de un autobús de línea con un enorme anuncio que decía: «¿Le preocupa el futuro? Prevéngase contra todo con **SEGUROS LA PREVISORA**». Volvió la cabeza y la ventanilla derecha dejaba ver un paisaje publicitario compuesto por una descomunal valla en la que aparecía la imagen de un fiero gaucho llevando a caballo a una bella y voluptuosa mujer en actitud algo más que romántica. El texto que acompañaba tan sugerente estampa era el siguiente: «Practique el sexo sin temor con **EL GAUCHO. EL GAUCHO**, el preservativo hecho con el mejor caucho».

Esto le recordó el encargo de su mujer y tras arrancar detuvo su automóvil un par de cuadras más adelante donde estaba la farmacia de la licenciada Uribe. Se apeó del coche y entró decidido al establecimiento.

–Buen día, Marta.

–Buenos días, Don Óscar.

–Me da una caja de **FORZALIVE**.

–¿Grande o pequeña?

–Grande, por favor.

–Tenga. ¿Algo más, señor Benz?

–No, nada más, ¡muchas gracias!

–Por cierto, tenemos en promoción el **ALIENT 5**, ¿ya oyó hablar de él?

Óscar advirtió inmediatamente que no había guardado la distancia de metro y medio de seguridad y dio un paso atrás mientras se llevaba instintivamente una mano a la boca, tapándosela, y la otra al bolsillo para comprobar que llevaba sus pastillas.

–Sí, algo oí...

–¿No le interesaría llevarlo?

–Estoy usando **FRESCOL**, gracias.

–Yo que usted la probaría, Don Óscar. De verdad, es fantástico.

–Lo pensaré. Tal vez más adelante. Adiós, Marta.

Y esbozando una sonrisa que más bien parecía una mueca salió y se dirigió de nuevo a su auto.

Al cabo del rato se encontraba ante la mansión del astro del fútbol y llamaba a la puerta tras pasar varios controles de seguridad.

Le recibió alguien que parecía ser un criado o mayordomo.

–Buenos días. ¿Don Luis Arnaldo Cardosa? Soy Óscar Benz, Delegado del Comité Internacional Olímpico y tenía cita para las once con él.

–Sí, cómo no, pase, el señor le está esperando.

Efectivamente, en un amplio salón de recargada y fastuosa decoración aguardaba Cardosa, arrellanado en un inmenso sofá y acompañado de su esposa Eulalia. Ante él, en una mesa, un gran tazón y un bote de **COLA CAO** indicaban que había desayunado recientemente.

Óscar, ya acomodado, sostenía en sus manos temblorosas el fatídico documento con la mala nueva de la que era portador.

–Señor Cardosa, tengo el triste deber de comunicarle una muy penosa noticia para un servidor y para todo el mundo del deporte.

—Y bueno, ¿de qué se trata?

—El Comité Internacional Olímpico ha tomado la irrevocable decisión de inhabilitarle a vos a perpetuidad para la práctica del fútbol profesional y dejar sin validez oficial todo su palmarés deportivo.

—¡¿Qué decís? ¿Estás de broma vos? ¿A qué viene esa vaina? Si yo ya me rehabilité. ¿Cómo me pueden hacer eso ahora?!

—No se trata de eso, señor Cardosa, ese asunto ya fue sobreseído. El Comité dio carpetazo al expediente. Ya sabe, borrón y cuenta nueva.

—¿Y entonces?...

—Le estoy hablando de una medida que le va a parecer increíble y que afecta también a otros deportistas de élite. Se trata de ese producto que está sobre su mesa, de su consumo.

—¿Del **COLA CAO**? ¿En serio te referís al **COLA CAO**?

—¡Afirmativo!

—Pero ¿qué decís? ¡Vos sos boludo! ¡Si yo me vengo desayunando con él apenas desde que era un pibito!

—Precisamente ahí está el problema.

—¡No puede ser! Pero si lo toma el futbolista para entrar goles y también lo toman los buenos nadadores. Marck Spitz, por ejemplo, lo viene consumiendo desde siempre.

—Ya, si lo toma el ciclista se hace el dueño de la pista, y si es el boxeador, ¡golpea que es un primor! Razón por la cual, Marco Pantani y Mike Tyson han sido afectados igualmente por esta increíble medida.

—¿También a ellos les inhabilitaron? ¡Sencillamente, no puedo creerlo! ¿Por tomar **COLA CAO**? Acá debe haber algún error, ¿o es que también lo van a considerar **DOPPING**?

—Correcto, así es la cosa. Parece que se ha comprobado que las excelencias estimulantes de las que habla la canción son ciertas y que un reciente estudio demuestra palpable-

mente que todos los campeones de élite lo consumieron mientras que los que no alcanzaron los máximos registros no lo probaron jamás.

–A mí todo esto me parece una pendejada. Nada de esto puede ser cierto, ¿tú qué decís, Eulalia?

Y su esposa, que había permanecido callada todo el tiempo, trató de calmar dulcemente al astro.

–No te excites, Luis Arnaldo, es malo para tu salud. Déjalo estar. Son todos unos boludos y para nada les necesitas.

–Comprendo su indignación, señor Cardosa, y por si le sirve de algo yo me solidarizo con usted y le brindo humildemente mi apoyo y mi aliento.

–Su aliento no, por favor, gracias. Además, ¿sabés lo que os digo?; que me importa un carajo toda esta vaina porque yo ya lo superé todo. No necesito a Samaranch ni al C.O.I., ni a la **FIFA** ni a la madre que les trajo. ¿No es cierto, Eulalia?

–Claro que sí, amorcito, ya te lo dije, pero no te enojes.

–Podés decirles de mi parte que se metan mi palmarés y mis títulos por donde les quepa porque yo ya tengo mi futuro asegurado con la publicidad.

–¿Cómo dice?, ¿con la publicidad?, ¿de veras?

–Sí gracias a ella y nada más que a ella. Voy a vender mis memorias a una marca y a promocionar su producto.

–Perdone mi curiosidad, pero ¿cómo es eso?

–Como lo oye, voy a publicitar cómo fueron mis comienzos y la verdadera raíz de todos mis problemas. Explicaré cómo me refugié en el fútbol y conseguí hacerme una estrella para tratar de vencer el defecto que desde que era un pibe me atormentaba.

–¿Defecto?, ¿qué defecto?

–Una asquerosa y endemoniada halitosis que no conseguía quitarme de encima.

–¡No puedo creerlo! ¡Halitosis!

–Como lo oís. Conseguí llegar a lo más alto en el fútbol, pero cuanto mayor era el aliento que recibía de la afición peor era el mío. Por eso me refugié en otras vainas, pero solo conseguí empeorar la situación. Afortunadamente la pesadilla ya acabó, logré dejarlo todo y hoy soy un hombre nuevo, debo decirlo, gracias a la publicidad, a ese estupendo producto que ha hecho cambiar mi vida y que voy a promocionar con enorme gusto.

–¿Se está refiriendo al **COLA CAO**?

–Por supuesto que no, me estoy refiriendo al **ALIENT 5**, el único remedio, después de probar con todo, que ha sido capaz de vencer mi halitosis.

–¿Me está hablando en serio o es una indirecta?

–Le estoy hablando completamente en serio, y no indirecta sino directamente se lo voy a recomendar porque a pesar de que estamos a cerca de tres metros de distancia he reconocido inmediatamente esa gélida y mentolada fetidez, producto del inútil consumo de **FRESCOL**. Se lo digo yo que también lo he usado, ¡cambie a **ALIENT 5**!

–Entonces, ¿es cierto que funciona?

–¡Absolutamente!, yo mismo en persona lo voy a publicitar y, créame, en casos como este, la mejor publicidad es el boca a boca. ¿Verdad, Eulalia?

Y diciendo esto se fundió en apretado beso con su esposa, que, cuando se hubo liberado de la lengua del astro respondió complacida y sonriente.

–Claro que sí, amorcito, ahora ya no solo vas a recibir aliento, también puedes darlo.

–Ya lo oyó –dijo Cardosa a Óscar ofreciéndole un tubo entero de pastillas **ALIENT 5**–, úselo, su esposa y los suyos se lo agradecerán.

Óscar, terminada la entrevista, se dirigió a su casa y durante el trayecto chupó, aún incrédulo, un par de pastillas del milagroso producto, y de propina una tableta de **FORZALIVE**, por si acaso.

Entró a su hogar silenciosamente y se encontró a Yoli medio envuelta en una toalla saliendo de la ducha. Sin dar tiempo a que pudiera ponerse en guardia se abalanzó sobre ella y abrazándola le dio un apasionado beso en la boca. Yoli esbozó un instintivo movimiento de rechazo, pero enseguida sucumbió al casi desconocido placer de un beso inodoro e insaboro. Una vez repuesta de la sorpresa pregunto:

–Pero Óscar, ¿y tu halitosis?, ¿qué pasó?

–¡Se fue, desapareció! Ya nunca más, ¿ves? aaaaah, aaah, aaaahhh.

–No puedo creerlo, ¿cómo fue?

–Luis Arnaldo, él me dio algo increíble.

–¡¡¡¿Qué?!!! ¿No me dirás que has estado consumiendo... eso...?

–No, no es lo que estás pensando, Yoli, me dio a probar esto –sacó el tubo de pastillas y se lo mostró sonriendo–, **¡ALIENT 5!**

–¿Y funciona?

–Ya lo has comprobado.

–¡Qué alegría! ¡Entonces por fin podremos hacer el amor sin mascarilla esta noche!

–¿Y por qué esperar a esta noche? ¡Ahora mismo, que he tomado también el **FORZALIVE** y estoy que me salgo!

Le quitó la toalla, la tomó en brazos, se dirigió al dormitorio y la depositó dulce y cuidadosamente en la cama. Apagó la luz, encendió el televisor y desnudo, se reunió con su esposa entregándose al inusual placer del sexo sin barreras. En medio de los jadeos y gemidos podían oírse entrecortados los mensajes de la guía comercial del televisor: «Café **EL PAYADOR**,

aroma, sabor y color. Café **EL PAYADOR**, el café de los buenos cafeteros»... «Dolor de pies, callos, juanetes, **CALLOSTOP**, la crema masajeadora que le permitirá andar por la vida con buen pie»... «Lámparas **LUMEN** para que veas las cosas claras»... «Hay muchas personas a su alrededor que necesitan de su aliento. Piense en ellos y no se lo niegue: **ALIENT 5.**»

En ese momento Óscar apagó el televisor con el mando a distancia y mientras se reponía del primer orgasmo, con voz grave y sentenciosa le dijo a su mujer:

–Como dice el gran Cardosa, para algunos productos, la mejor publicidad es el boca a boca.

Y besó a Yoli como nunca la había besado.

«LA CHISPA DE LA VIDA»

Las campanas de la iglesia de Zarzalejo Alto tocaban a duelo por la inesperada muerte de Don Eduardo, el arquitecto del Ayuntamiento, que había fallecido trágicamente de una dolencia renal. Sucedió durante el acto de colocación de la primera piedra para la construcción de la nueva escuela del pueblo cuando, de forma fortuita, un bloque de granito de 100 kilos se desprendió de la grúa y fue a impactar desafortunadamente en el riñón izquierdo del arquitecto. Aunque el golpe fue tremendo, la muerte, sin embargo, le sobrevino de un infarto ya que andaba mal del corazón desde que, tres años atrás, Encarna, la hija del boticario, se personó en su casa y le soltó a su mujer a bocajarro que Don Eduardo la había dejado preñada.

Ni que decir tiene que él siempre negó la autoría de aquel embarazo, pero la gente del pueblo sabía que mentía porque

las pruebas le delataban y el nacimiento posterior de la criatura vino a confirmar todas las sospechas. Si las narices de los recién nacidos se parecen unas a otras, la de aquel bebé, en cambio, era exactamente igual en forma y tamaño que la de Don Eduardo, al que todos en el pueblo conocían como «el picota» debido a la longitud y curvatura de su apéndice nasal. Pero no todo era cuestión de narices; por si los indicios no fueran suficientes, Eduardito –que con ese nombre le bautizó Encarna– empezó a manifestar prodigiosas dotes artísticas antes de cumplir el año. No había comenzado a dar los primeros pasos cuando sorprendía a propios y extraños dibujando complicadísimos planos de edificios con sus plantas, alzados, memorias de calidades, cálculos estructurales y otras bagatelas.

Fue todo un escándalo en la localidad y Encarna se tuvo que ir a vivir a Corralejo de Abajo, a un precioso chalet cuyo proyecto y construcción, según todos los rumores, habían corrido a cargo del arquitecto adúltero.

Debido a la conmoción popular y a la taquicardia que venía padeciendo desde entonces, su trabajo profesional en el municipio bajó notablemente, razón por la que últimamente dedicaba la mayor parte de su tiempo a la representación de **COCA-COLA**, actividad mucho más tranquila y lucrativa.

La última obra que hizo en el pueblo fue la restauración de la sacristía y la casa del cura párroco, que hoy sentía su muerte como la de alguien de la familia, ya que el difunto, desde tiempo atrás, venía siendo el amigo y benefactor más apreciado del anciano sacerdote.

Don Avelino había cumplido recientemente 99 años, era el cura párroco de Zarzalejo Alto desde 1963 y mantenía que un ministro del Señor no se jubilaba hasta que el Todopoderoso le acogiera en su seno, y por esta razón gozaba de su se-

gunda dispensa papal por la cual tenía el privilegio de poder oficiar la misa en silla de ruedas y tocado con una boina. Lo de la silla de ruedas porque últimamente andaba muy mal de las piernas, y lo de la boina porque estaba persuadido de que a pesar de su avanzada edad la cabeza le seguía funcionando gracias a que la mantenía siempre abrigada y cubierta.

La primera dispensa papal la obtuvo mucho antes, recién ordenado sacerdote, cuando el Santo Padre le concedió un permiso tan especial como excepcional consistente en sustituir el vino de la Consagración por **COCA-COLA**, ya que era altamente alérgico al alcohol.

Parece ser que en el Vaticano hubo reticencias para concederla porque se ponía en duda que con este inusual cambio, se pudiera producir como Dios manda el misterio de la transubstanciación eucarística pero, tras un acuerdo al parecer millonario con los magnates de la firma americana y a cambio de dar cierta publicidad a este permiso, la Curia Romana, tras la recomendación del Banco Ambrosiano autorizó, aunque con la condición de que el asunto no trascendiera demasiado. Sea como fuere, el hecho es que Don Avelino se fue aficionando al consumo del refresco y antes de que pudiera darse cuenta se convirtió en un adicto, en un autentico «cocacolainómano» irrecuperable.

Cuando fue consciente de esta dependencia empezó a albergar serias dudas espirituales temiendo que tal afición pudiera considerarse pecaminoso vicio, pero una y otra vez tranquilizaba su conciencia pensando en la infalibilidad del Papa; solía decir: «Lo que desde Roma viene bendecido, sea por mí bien recibido», y se arreaba medio litro de **COCA-COLA** para celebrarlo. Hasta ahora la venía consumiendo despreocupada y compulsivamente gracias a que el finado Don Eduardo se la suministraba completamente gratis.

Por eso, porque sus donativos para la Iglesia siempre fueron generosos y porque ambos compartían la misma afición por la música clásica, hoy el viejo cura lloraba la muerte del amigo mientras rellenaba su pequeña petaca de plata de **COCA-COLA**.

Don Avelino había sabido comprender y perdonar aquel pecado de lujuria y adulterio que puso al pueblo en contra de Don Eduardo, y éste, agradecido, se convirtió en su feligrés preferido y contertulio habitual.

¿Con quién hablaría sobre la música de Mozart, Vivaldi y Bach? ¿Quién iba a sostener los innumerables gastos de la parroquia? ¿Qué pasaría con el suministro gratuito de **COCA-COLA** de ahora en adelante?

En estas preocupantes consideraciones se hallaba enredada la todavía lúcida mente del anciano párroco cuando sonó el teléfono en la sacristía. Nacho, el monaguillo que estaba cepillando la raída sotana de Don Avelino, fue a contestarlo.

–¡Dígame!... Sí, le estaba preparando ya... De acuerdo, pues salimos enseguida para allá, ¿vale? ¡Hasta ahora!...

–Don Avelino, llamaban de casa de Don Eduardo, que ya llegaron los de la funeraria y que nos están esperando para el responso.

–Hale, pues date prisa, coge la estola, el misal, el hisopo y todas las cosas y vayámonos enseguida.

Nacho obedeció; en un abrir y cerrar de ojos se había hecho con todo lo necesario para el responso y con diligencia se encaminó hacia casa del difunto empujando diestramente la silla de ruedas del párroco, que según bajaba la cuesta de la calle de los Alerces recomendaba prudencia al acólito.

–Ten cuidado, Nacho, más despacio que no vamos a apagar ningún fuego. A ver si vamos a tener que lamentar otra desgracia.

—No tenga miedo, Don Avelino, que yo controlo.

Tras derrapar en la curva que daba a la calle Mayor, Nacho tuvo que frenar bruscamente y el anciano sacerdote hubo de agarrarse con fuerza a su asiento para no salir despedido y darse de bruces con dos empleados de pompas fúnebres, que sacaban una enorme corona que la Corporación Municipal enviaba a casa del finado. Don Avelino se llevó un susto de muerte y para reponerse no tuvo mas remedio que sacar de su sotana la petaca y echar un buen trago de su bebida preferida. Acto seguido, llamaba al domicilio del fallecido. Salieron a recibirles Doña Pura, la viuda, y dos hermanas de Don Eduardo que, enlutadas y ojerosas, gimieron a coro un saludo a modo de sentida bienvenida.

—¡Don Avelino, se nos fue, nos dejó para siempre!

—¡Con lo que él le apreciaba a usted! ¡Qué pena tan grande!

Don Avelino, con lágrimas en los ojos, trató de consolarlas.

—Les doy mi más sincero pésame y les acompaño en su dolor. Yo también le apreciaba mucho como saben, y le echaré en falta como ustedes, pero si el Señor se lo llevó hemos de tener resignación cristiana, ¿quiénes somos nosotros, al fin y a la postre, para oponernos a los designios del Todopoderoso?

—Ay sí, Don Avelino, pero era tan bueno, tan generoso, y el único hermano que teníamos.

—Y mi único marido.... ¡Qué va a ser ahora de mí!

—Resignación, hijas mías, resignación cristiana, no cabe otra cosa y, eso sí, recemos todos para que Dios le tenga en su Gloria. Pasemos y encomendemos su alma al Altísimo.

Entraron al salón donde estaba expuesto el cadáver en un suntuoso ataúd de caoba, rodeado por un buen número de familiares y vecinos que lo velaban. Nacho no tuvo más remedio que tocar tímidamente el timbre de la silla de ruedas para abrirse paso y aparcar junto al difunto.

Don Avelino saludó silenciosamente a los circunspectos asistentes con una leve reverencia y abriendo su misal, procedió a encomendar su alma al Señor en un perfecto latín;

–SÚSPICE, DOMINE, PRECES NOSTRAS PRO ÁNIMA FÁMULI TUI UT SI QUAE EI, MÁCULAE DE TERRENIS CONTAGIIS ADHAESERUNT, REMISSIONIS TUAE MISERICORDIA DELEÁNTUR. PER DOMINUM...

Y prosiguió la oración en castellano en vista de que la concurrencia ponía cara de póker ante los latinajos.

–Dale, Señor, el descanso eterno y brille para este tu siervo la luz perpetua. Descanse en paz. Amén...

–Dame el hisopo, Nacho.

–Tenga, padre.

–El agua bendita...

–El agua bendita, el agua bendita... ¿dónde está?, ¿dónde la habré metido? Lo siento, he traído el recipiente pero olvidé la botella con el agua bendita... se quedó allí.

–Ay, ¡qué trasto eres, Nacho! ¡Siempre estás en la luna de Valencia y nunca estás donde hay que estar! Trae acá, anda, dame eso.

El viejo cura, que tenía recursos para todo, sacó una petaca y vertiendo un generoso chorro de **COCA-COLA** en el recipiente procedió a bendecirlo.

–Si se puede hacer con agua, ¿por qué no con **COCA-COLA**? Yo te bendigo en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo. Que esta bendición sea para ti la chispa de la vida eterna. Amén.

Y diciendo esto, roció con el hisopo el cuerpo yacente de Don Eduardo que, ante el asombro de todos, cobró vida e incorporándose en el ataúd, se limpió el líquido que había caído sobre su rostro y como la cosa más natural del mundo, se levantó, se dirigió a su mujer y le dijo:

–Anda, Pura, obsequia a todos estos amigos con unas **COCA-COLAS**, que estarán sedientos.

Solo los que fueron testigos pueden dar fe de aquella increíble resurrección, pero desde entonces todos en el pueblo hablan del prodigio.

Los incrédulos catalogaron el suceso como un caso simple de catalepsia, mientras que los creyentes se referían al hecho como el Milagro de la **COCA-COLA**.

Aunque la autenticidad de este relato está por verificar, en Zarzalejo Alto aseguran que fue allí, y en aquella ocasión, donde cobró vida el eslogan de «La chispa de la vida», que tan famoso se ha hecho en el mundo entero.

FIN

NOTA: Los que hemos tenido la suerte de visitar alguna vez Zarzalejo Alto sabemos que es el único pueblo de España en el que se ha erigido un monumento en forma de botella dedicado a este refresco y donde existe una fuente de la que fluye **COCA-COLA** en vez de agua. Esta fuente fue proyectada y mandada construir por Don Eduardo y a ella acude a aprovisionarse diariamente Don Avelino, que actualmente cuenta 112 años y ha conseguido su tercera dispensa papal que le permite hacer publicidad de este producto.

COSAS DE HOMBRES

Alba se encontraba ahora recostada en el diván del doctor Mendoza, tras reponerse de un severo coma etílico que estuvo a punto de llevársela para el otro barrio.

Aunque la habían aseado convenientemente, presentaba un aspecto descuidado, con su rubia y larga melena desgreñada y los ojos vidriosos, semicerrados y circundados aún por unas oscuras ojeras huellas del tremendo resacón.

A pesar de su abandono su figura seguía siendo sensual y provocativa, circunstancia que se hacía más notoria por el ceñido y escaso vestido que llevaba desde que dos meses atrás fuera ingresada en aquel centro de salud, y que por nada del mundo había permitido que la despojaran de él.

El estado de sosiego proporcionado por los sedantes que le habían administrado le permitía valorar su situación actual con una lucidez que hacía tiempo no poseía, por eso se encontraba dispuesta a enfrentarse a la realidad aunque para ello tuviera que someterse a aquella entrevista psicoanalizadora.

–Alba, ¿cómo te encuentras ahora?

–Estupendamente, estoy como nunca, como el coñac Fundador –dijo irónicamente.

–Ya... este... bueno, parece que el coñac sigue siendo la idea recurrente, ¿no es cierto?

–Pues sí, aunque esa no es mi marca preferida.

–Estás como nunca decís, luego ahora sí sabes quién sois.

–Creo que sé quién soy, no tengo tan claro quién es usted.

–Es cierto, no me presenté y pido disculpas, soy el doctor Aquiles Mendoza, argentino, psicólogo y peronista. Tiene gracia, en cierta ocasión le dije esta misma cosa a un paciente y creyó que peronista era un traumatólogo especialista en lesiones de peroné, ¿chocante, no es cierto?

–Chocante y absurdo, espero que en lo que sí sea realmente especialista es en psicología.

–¿Cómo? ¿Acaso lo dudás?

—No, simplemente me gusta saber con quién me gasto los cuartos.

—En este caso no hay plata que gastar, esta consulta es totalmente gratuita como tu estancia acá.

—Era solo una forma de hablar.

—Este... verás, Alba, te noto un poco a la defensiva y me gustaría que más que como a un doctor me vieras como a un amigo, alguien que no quiere otra cosa más que ayudarte a vos. Solo deseo conversar y, si puedo, darte una mano, solo eso **¿OK?**

—Dudo que eso sea posible, pero, por intentarlo no se pierde nada. Usted dirá.

—Hay colegas muy competentes, incluso no argentinos, que prefieren empezar por el principio; en cambio yo, pienso que atacar el final es la mejor forma de llegar al origen; ya sabés, «por el hilo sacás el ovillo».

—¿El final? ¡Ya me gustaría saber cuál va a ser mi final!

—De eso no te preocupés ahora, estoy seguro que va a ser lindo, me refería a lo acontecido más recién, para entendernos, a tu situación actual.

—Ojalá éste fuera el punto final, porque no me encuentro con fuerzas para seguir peleando, ¡estoy cansada!...

—Bueno, vamos a echarle un poco de energía positiva a la cosa **¿OK?** Todos los problemas tienen solución si se sabe encontrar la raíz de los mismos.

—¿Tú estás dispuesta a sincerarte conmigo, Alba? Porque eso es muy importante.

—¿Me va a psicoanalizar?, porque le advierto que a palo seco no dará resultado. Solo soy sincera cuando bebo.

—No hay ningún problema, te confieso que prefiero este método a la hipnosis. ¿Qué tomás?

—¡Por supuesto, coñac!

–¿Cualquier marca?

–Solo **SOBERANO**, sin hielo y en copa grande, a ser posible.

El doctor pulsó un botón del interfono y con voz firme y autoritaria dijo:

–Celadora, tráigame una botella de **SOBERANO** con dos copas grandes, pero ¡ojo! el coñac ha de ser **SOBERANO**, ningún otro.

–Ahora mismo, doctor Aquiles –se oyó del otro lado.

El rostro de Alba se relajó al oír la demanda y esbozó una dulce y tímida sonrisa como dando a entender que aceptaba el reto del psicoanálisis a cambio de la cuota etílica que necesitaba.

El doctor Mendoza sabía que era el peaje que había que pagar para que la terapia diera un mínimo resultado y, en tanto llegaba el pedido, trató de romper el hielo adoptando una actitud desenfadada y amistosa con la paciente.

–Es curioso pero, aunque no lo crea, también es mi marca preferida, la que tomo siempre. Por cierto, que me resulta chocante en tu caso porque me cuentan que desde que ingresaste acá todo el día te lo pasas viendo un vídeo que anuncia otro coñac, el **CENTENARIO TERRY**; sin embargo, es **SOBERANO** lo que tomás incondicionalmente. Extraña paradoja, ¿no?

–¡Pues ahí está la madre del cordero!

–¿Perdón?...

–Que esa es la verdadera raíz del problema. Pero veo que le falta información, que no se ha enterado usted de quién soy realmente.

–Discúlpame pero no comprendo.

–¿Conoce usted ese vídeo que veo repetida y obsesivamente hasta estar completamente borracha?

–Tengo que confesar que nunca lo vi, pero sí me informé de que lo protagoniza una linda muchacha amazona que tiene un gran parecido con vos y que cabalga sobre un brioso corcel blanco.

–Esa linda amazona era yo doctor. Fui yo quien hizo aquel anuncio que tanto éxito tuvo y que a más de uno le ponía a 100 por hora. ¡Yo soy la chica de **TERRY**, y no me importa gritarlo a los cuatro vientos aunque ahora me encuentre en este estado!

–Bueno, Alba, querida, tu aspecto no es el mejor del mundo pero eso tiene fácil solución. Ése no creo que sea el verdadero conflicto y la causa de tu depresión, ¿no es cierto?

–No, no lo es, no me preocupa tanto saber quién fui como conocer lo que realmente soy, en quién me he convertido.

–Vos sabés que el alcoholismo es un mal que se puede curar, que no es irreversible si hay voluntad de salir de él. Puedes, si te lo propones, volver a ser la que eras.

–¿La que era o lo que era?

–¿Qué querés decir?

En ese momento sonaron unos golpes en la puerta, era la celadora que venía con su pedido.

–¿Da su permiso, doctor Mendoza?

–¡Adelante!

Se abrió la puerta dejando el hueco justo para que Manuela, la corpulenta funcionaria, entrara en el despacho llevando una bandeja con una botella y dos copas.

La dejó encima de la mesa y sacando de su bolsillo un impreso y un bolígrafo se los dio al doctor con cara de pocos amigos.

–Me tiene que firmar este justificante para la dirección. Ya sabe cómo está esto de controlado.

–No hay problema, es para una terapia –y tras firmar despidió a la empleada secamente–. ¡Gracias, Manuela, nada más, puede retirarse.

La celadora salió dando un portazo y en el despacho se hizo un breve silencio mientras el doctor llenaba las copas. Le dio una a Alba y retomó la conversación.

–¿Por dónde íbamos? Me pareció advertir que te encontrabas ante una crisis de identidad, que andás como perdida en busca de tu personalidad.

–Algo así, más o menos –dijo dando un primer sorbo de su brandy.

–¿Y sospechás a qué es debido este conflicto?

Alba, saboreando pausadamente el trago, dejó la copa en el suelo y se subió la falda de su vestido ante la sorprendida mirada del doctor, que quedó estupefacto al comprobar que no llevaba ropa interior que ocultara la verdadera razón del conflicto.

–Debido a esto –dijo mostrando un arrugado pene reposando flácidamente sobre dos pequeños testículos.

Tras un breve silencio el doctor carraspeó y trató de disimular su turbación no dando mayor importancia a la cosa.

–Bien, esto... este es otro tipo de problema que requiere una sistemática diferente, quiero decir, que en un caso así, habrá que ir al origen y empezar por el principio, ¿me comprendés?

–Me está pidiendo que le cuente la historia de mi vida, ¿no es así? –dijo Alba bajándose la falda.

–Me temo que sí.

–Está bien, pues para pasar un mal trago no hay nada mejor que un buen trago –y apuró de un largo sorbo el contenido de la copa. El doctor se apresuró a llenarla.

–Contáme que te escucho.

–Yo he sido la única descendencia de la benemérita unión de mis defraudados progenitores. Mi padre, Don Álvaro Trevijano, Teniente de la Guardia Civil, se casó con mi madre, Adela Núñez de Henares, hija también del Cuerpo. Tras seis años de improductivo matrimonio, a pesar de haber puesto todos los medios para perpetuar el apellido, mamá quedó

embarazada cuando ya su marido entraba en una depresión a causa de su dudosa fertilidad. Fue al parecer todo un acontecimiento que les llenó de ilusión y felicidad. Ambos deseaban que fuera un varón, y a los pocos meses de gestación el ginecólogo le dijo a mis padres que parecía que el feto era el de un niño, noticia que inundó de alegría el corazón del ahora orgulloso y recién ascendido Capitán de la Guardia Civil.

»Llegó el momento del parto y, al parecer, yo no estaba muy por la labor de salir de mi escondite en el que me encontraba placentera y placentariamente, tal vez porque sospechaba inconscientemente que aquí fuera no me iba a ir muy bien, por lo que fue necesario practicar una cesárea a mi pobre madre, que ya había perdido sus fuerzas apretando y llegando a pensar que yo no terminaba de nacer porque venía con tricornio incorporado. No hizo falta que me dieran las palmaditas de rigor, porque lancé un berrido espantoso al simple contacto con el mundo exterior. Cuando mi padre preguntó a la comadrona: ¿qué ha sido, niño o niña?, ésta le contestó.

»–Las dos cosas, ¡ha tenido usted un hermafrodita!

»–¿Cómo? ¿Qué quiere decir?

»–Eso, que la criatura viene con dos sexos.

En este punto del relato, el doctor Mendoza, que había asistido atento y silencioso a tan insólita revelación, no pudo reprimir su sorpresa y preguntó:

–Entonces, ¿es cierto?, ¿eres bisexual?

Alba hizo ademán de levantarse de nuevo la falda pero el colegiado se lo impidió con un gesto.

–No, no, no hace falta, doy crédito a lo que me dices, continúa por favor.

–«¡Me cago en la hoz y el martillo!», exclamó mi padre, que tenía la costumbre de cagarse en la hoz y el martillo cada

vez que se cabreaba, y añadió: «pues tendrá los dos sexos pero juro por mi honor que este va a ser un Álvaro Trevijano como su padre!» Y desde entonces no paró de hacer todo lo posible por cumplir aquella promesa.

»Con ese nombre me bautizaron y con ese nombre crecí, hasta que un buen día decidí cambiarlo por el de Alba.

»Recuerdo con temor mi infancia, ya que mis inclinaciones eran clarísimamente femeninas y sin embargo, la determinación de mi progenitor de torcerlas e invertirlas llegó a extremos de auténtica crueldad. Si digo que cuando mamaba, los pezones de mi madre sabían a tabaco puede parecer una fábula y una exageración y sin embargo, era algo deliberadamente planeado por mi padre.

»En el momento que me destetaron comenzaron a darme biberones de coñac **SOBERANO**, porque papá parecía tener muy claro que aquello de que "Soberano es cosa de hombres" no era un simple eslogan, y convencido de ello hizo de mí un bebé literalmente alcoholizado ya que me suministraban tres tomas diarias; teniendo además por chupete la colilla de un **FARIAS**.

»Fui creciendo, y a pesar de que papá siempre preocupado por potenciar mi dormida virilidad me regalaba juguetes bélicos, tanques, Geypermanes, rifles y cosas por el estilo, yo siempre acababa convenciendo a mamá para que me comprara las muñecas de **FAMOSA**, esas que se dirigen al portal, el maletín de belleza de la **SEÑORITA PEPIS** y las tricotosas para hacer labores de punto.

»Esto, a mi padre le ponía de los nervios y acababa teniendo grandes broncas con mamá.

»Pasaban los años y cada vez se hacía más patente mi lado femenino.

»Recuerdo que siendo una adolescente me compré mi primer sujetador y cuando se enteró papá, me tuvo encerrada en

mi dormitorio durante una semana sin poder salir de él, claro que yo aproveché para hacer el plan **POND'S** de belleza en siete días, y el resultado fue espectacular. Parecía otra. Estaba claro que no había nada que hacer acerca de una virilidad que nunca se manifestó más que en unos inoportunos y antiestéticos colgajos, que para lo único que servían era para afear mi delicada figura femenina.

»Cuando tenía 19 años, como la situación en casa se hacía insostenible, me fui y me dediqué al único trabajo para el que no necesitaba una especial preparación, a la prostitución. Fue entonces cuando me enamoré de Richi, un fontanero guapísimo al que le daba un morbazo tremendo mi condición de bisexual. Viví con él durante 6 meses hasta que se cansó de mí y me dejó para irse con una lapona que olía a pescado. ¿Le estoy cansando, doctor?

–Para nada, encuentro muy interesante todo esto que me estás contando. Muy interesante, continúa, por favor.

Alba aprovechó la pausa para dar un largo sorbo de coñac y prosiguió con el relato.

–Termino enseguida, no quiero aburrirle con detalles y episodios desagradables. El caso es que al poco tiempo, mi padre enfermó gravemente y preocupado porque sabía de lo insostenible de mi situación, me hizo llamar y yo acudí a verle. Me explicó que sabía que le quedaba poco tiempo de vida y me pidió que fuera a ver a un amigo suyo que tenía una agencia de publicidad y que le había asegurado que me ayudaría dándome trabajo.

»Me vestí con mi mejor y único traje de hombre para aquella entrevista y accedí a ir a ver a Don Elías Montemayor, que tal como prometió me ofreció participar en un spot publicitario. Hice varias pruebas y en la agencia quedaron contentísimos con los resultados. Unas semanas después volvía

yo feliz a ver a mi padre con un álbum fotográfico que contenía instantáneas diversas del anuncio.

»“–Papá, le dije, me han contratado en la agencia de tu amigo. Voy a protagonizar un spot de publicidad, ¿que te parece?

»“–Bien, me dijo, sólo que me gustaría saber qué cosa anuncias. ¿No serán unas bragas o unas compresas?

»“–No papá, no vas a creerlo pero es un coñac.

»“–¡No me des esa alegría, hijo, bueno hija... lo que seas.

»“–Sí, ¡Coñac **CENTENARIO TERRY**!

»“–No puedo creerlo, hubiera preferido **SOBERANO** pero...

»“–Aquí tienes las fotos. ¡Míralas!

»–Mi padre, con una sonrisa de satisfacción que no conocía en él, abrió el álbum y al ver las imágenes en las que aparecía yo con una espléndida melena rubia subida a pelo a lomos de un caballo blanco, no pudo resistir la impresión y murió en el acto de un infarto.

»Mi madre me culpó de su muerte y, maldiciéndome, me echó de casa.

»Desde entonces, he ido dando tumbos por la vida preguntándome sobre mi triste condición y cuestionando mi verdadera personalidad porque, por una parte tengo claro que mi lado dominante es el femenino, y, por otra, no acabo de entender cómo puedo tener esta tremenda adicción al coñac **SOBERANO** que es el único que me gusta y que, paradójicamente, es cosa de hombres. ¡No es terrible, doctor, este dilema! ¿No será que, en el fondo, lo que soy es un hombre?

–No, querida Alba, he escuchado muy atentamente tu historia y quiero llevarte al convencimiento que sos una mujer valiente y que beber **SOBERANO** no es cosa de hombres, lo que es cosa de hombres, por desgracia, es la publicidad, que no puede ser más machista, ¿comprendés?

»Y ahora, Alba, dejáme que te diga una cosa: ha tenido que nacer una persona singular como tú, aunque bien mirado eres plural, bueno alguien tan especial como vos para plantarle cara a los varones y a los publicitarios machistas y para decirles en voz muy alta que, les guste o no, sos la única mujer del mundo que bebés **SOBERANO** porque te sale de los cojones.

Y diciendo esto, el doctor Aquiles Mendoza, argentino, psicólogo y peronista dio por concluida la consulta mientras Alba dejaba correr por sus mejillas un par de gruesas lágrimas al tiempo que apuraba su copa como queriendo demostrar que se puede ser mujer y hombre a la vez, eso sí, corriendo el riesgo de perecer en el intento, víctima de la incomprensión del personal o de un nuevo y «soberano» coma etílico.

[illegible]

cia en él, abrió el álbum y, al ver las imágenes en las que aparecía yo con una espléndida melena rubia subida a pelo a lomos de un caballo blanco, no pudo resistir la impresión y murió en el acto de un infarto.

»Mi madre me culpó de su muerte y, maldiciéndome, me echó de casa.

»Desde entonces, he ido dando tumbos por la vida preguntándome sobre mi triste condición y cuestionando mi verdadera personalidad porque, por una parte tengo claro que mi lado dominante es el femenino, y, por otra, no acabo de entender cómo puedo tener esta tremenda adicción al coñac SOBERANO que es el único que me gusta y que, paradójicamente, es cosa de hombres. ¿No es terrible, doctor, este dilema? ¿No será que, en el fondo, lo que soy es un hombre?

—No, querida Alba, he escuchado muy atentamente tu historia y quiero llevarte al convencimiento que sos una mujer valiente y que beber SOBERANO no es cosa de hombres, lo que es cosa de hombres, por desgracia, es la publicidad, que no puede ser más machista, ¿comprendés?

BIBLIOGRAFÍA

Baget Herms, Josep M.ª, *Historia de la televisión en España*, Ediciones Feed-Back, Barcelona, 1993.

García Mantilla, Eduardo, *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*, Editorial Bitácora, San Fernando de Henares, 1990.

Pardo, José Ramón, *Historia del Pop español*, Guía del Ocio, Madrid, 1975.

Rodríguez Márquez, Nacho y Martínez Uceda, Juan, *La televisión, historia y desarrollo (los pioneros de la televisión)*, Editorial Mitre, Barcelona, 1992.

VV. AA., *ABC, Historia gráfica del siglo XX*, Caja de Madrid, ABC Blanco y Negro, editado por Prensa Española, S. A.

—, *Crónica del siglo XX*, Plaza & Janés Editores, Barcelona, 1999.

—, *Crónica retro de publicidad y marketing*, IPMARK.

—, *Vida cotidiana y canciones: España, de los 40 a los 90*, Ediciones del Prado, Madrid, 1990.

GUILLERMO SUMMERS nació en 1941 en el barrio de San Bernardo de Sevilla, el de los toreros. Le hubiera gustado ser maestro de la tauromaquia, pero cuando sólo contaba un año y empezaba a despuntar como futuro matador, su familia se trasladó a Madrid sin que la criatura pudiera evitarlo. Esto, sin duda, le frustró hasta el punto de convertirle en el más travieso de sus ocho hermanos y conformarse con hacer otro tipo de faenas en el ámbito familiar sin que, afortunadamente, llegara a cortar ninguna oreja.

En vista de que el arte de Cuchares no podía ser para él, se dedicó a sacarle punta a todo, especialmente al lápiz porque sentía pasión por el dibujo y la pintura. Soñaba con llegar a pintor pero en lugar de pintar la Mona Lisa como Leonardo, tuvo que contentarse con «pintar la mona» en TVE, donde ingresó en 1959 como meritorio del departamento de decoración. Como tampoco le dejaban hacer decorados decidió dedicarse a inventar y escribir programas infantiles y concursos como **EL MONSTRUO DE SANCHEZSTEIN, EL JUEGO DE LA FOCA, LA LOCOMOTORA** y otros muchos. Cuando se hizo mayor, dejó los programas de niños porque se dio cuenta de que le gustaban más las niñas. Entonces propuso a televisión hacer un programa de educación sexual con el título de **PENEDIARIO Iª EDICIÓN**. Seguramente no lo recordarán porque dicho espacio, como era de esperar, jamás se emitió.

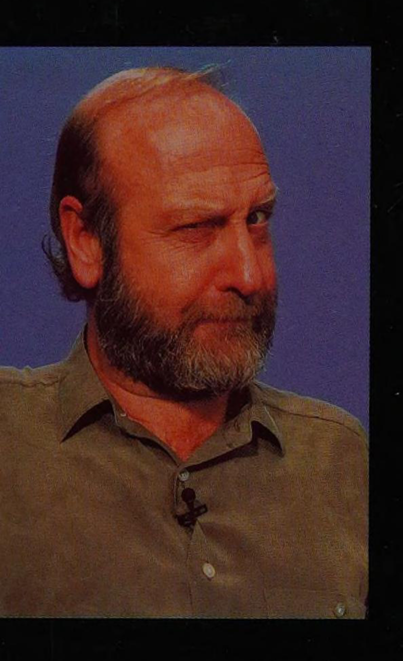
Como no se podía informar sobre sexo, optó por hacerlo sobre algo tan interesante como la programación de TVE, y a

propuesta de su amigo Ignacio Salas accedió a hacer trío con él y una belleza llamada Pastora Vega en el programa **Y SIN EMBARGO, TE QUIERO**. Corría 1984 y era la primera vez que se ponía delante de una cámara. Pudo comprobar que, efectivamente, una imagen, aunque fuera de él, valía más que mil palabras ya que su cotización subió notablemente tanto en el terreno profesional como en el económico. Atrás quedaban como inexistentes veinte años de trabajo al otro lado de las cámaras, porque lo importante era asomar el careto por la pantalla aunque sólo fuera para decir naderías insustanciales.

Como parecía que a pesar de su aspecto y dicción impresentables era bien aceptado por la audiencia, le propusieron hacer programas de corte nostálgico como **DEVÓRAME OTRA VEZ, DEVÓRAME 2**, **LO QUE EN TIEMPOS SE LLEVÓ**, **ÉRASE UNA VEZ LA TELE** y la larga serie **MITOMANÍA**, productos que al recuperar el pasado, ponían a prueba la titánica lucha del autor con su pésima memoria y su propia idiosincrasia, más proclive al relato imaginativo que a la crónica retrospectiva y evocadora. Y es que el hombre propone y Dios dispone, por eso este torero y pintor frustrado con vocación de amnésico impenitente parece condenado, también en estas páginas, a convertirse en «archivo expiatorio».

propuesta de su amigo Ignacio Salas accedió a hacer trío con él y una belleza llamada Pastora Vega en el programa Y SIN EMBARGO, TE QUIERO. Corría 1984 y era la primera vez que se ponía delante de una cámara. Pudo comprobar que, efectivamente, una imagen, aunque fuera de él, valía más que mil palabras ya que su cotización subió notablemente tanto en el terreno profesional como en el económico. Atrás quedaban como inexistentes veinte años de trabajo al otro lado de las cámaras, porque lo importante era asomar el careto por la pantalla aunque sólo fuera para decir naderías insustanciales.

Como parecía que a pesar de su aspecto y dicción impresentables era bien aceptado por la audiencia, le propusieron hacer programas de corte nostálgico como DEVÓRAME OTRA VEZ, DEVÓRAME 2, LO QUE EL TIEMPO SE LLEVÓ, ÉRASE UNA VEZ LA TELE y la larga serie NOSTALGIA, productos que al recuperar el pasado, ponían a prueba la titánica lucha del autor con su pésima memoria y su propia idiosincrasia, más proclive al relato imaginativo que a la crónica retrospectiva y evocadora. Y es que el hombre propone y Dios dispone, por eso este torero y pintor frustrado con vocación de amnésico impenitente parece condenado, también en estas páginas, a convertirse en «archivo expiatorio».



Hubo una época en que beber Anís Las Cadenas, fumar Kaiser, lavar la ropa con Tipol, usar cuchillas Palmera y calentar la casa con Garza formaba parte de nuestra vida más íntima. Entonces ya existían las galletas Fontaneda, el detergente Elena y el turrón La Fama, pero todavía no habían desaparecido el Encanto Camay o las Flagolosinas. Todos estos productos se colaban en nuestra existencia por una ventana nueva: la tele.

Este libro, escrito e ilustrado con viñetas por Guillermo Summers, ofrece un recorrido por nuestro pasado a partir de la publicidad. Frases inolvidables como "¡Ahí va, la cartera!" o "Soberano es cosa de hombres" y canciones pegadizas como "Yo soy aquel negrito" o "Ay Mustafá" continúan grabadas en nuestra memoria porque se convirtieron en parte de nuestro patrimonio personal. La selección de más de cien spots representativos de los años 50, 60 y 70 recogida por el autor en el vídeo adjunto, muestra con imágenes cómo éramos y qué valores o modas regían nuestra vida.

Yo soy aquel negrito es una vuelta a los productos, personajes y melodías de nuestra infancia y juventud o la de nuestros padres, y una invitación a recordar en familia la inocencia de otros tiempos.

